



UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO
MESTRADO EM MARKETING

MARCAS BANCÁRIAS:
FACTORES DETERMINANTES DO *BRAND EQUITY*
NA INDÚSTRIA BANCÁRIA EM PORTUGAL

CARLOS JOSÉ MATIAS GONÇALVES SANTOS

ORIENTADOR: Prof. Doutor José Manuel Cristóvão Veríssimo

JÚRI:

PRESIDENTE: Prof. Doutora Maria Margarida de Melo Coelho Duarte, professora associada do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa.

VOGAIS: Prof. Doutora Maria Teresa Pinheiro de Melo Borges Tiago, professora auxiliar da Universidade dos Açores.

Prof. Doutor José Manuel Cristóvão Veríssimo, professor auxiliar do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa.

Dezembro 2009



MARCAS BANCÁRIAS: FACTORES DETERMINANTES DO *BRAND EQUITY*, NA INDÚSTRIA BANCÁRIA EM PORTUGAL.

MESTRADO EM MARKETING

AUTOR: Carlos José Matias Gonçalves Santos

Orientador: Prof. Doutor José Manuel Cristóvão Veríssimo

RESUMO

A marca tem, nos dias de hoje, uma importância fundamental na gestão das empresas constituindo um dos seus principais activos. A marca é crucial tanto para os *marketers* no estudo do comportamento dos consumidores, como para os gestores de activos das empresas.

A indústria bancária não é alheia a esta problemática, pelo que, nos últimos anos, a gestão da marca bancária assumiu um papel importante e de relevo, sendo hoje uma das preocupações da gestão de topo dos Bancos.

Neste contexto, o presente estudo pretendeu perceber os factores explicativos das marcas bancárias em Portugal tendo, para o efeito, aplicado o modelo conceptual de David Aaker, de forma a investigar a relação do *brand equity* com as suas dimensões, lealdade à marca, qualidade percebida, notoriedade da marca e associações da marca.

Para testar a importância das dimensões do modelo optou-se por uma metodologia quantitativa, tendo sido desenvolvido um questionário dirigido a alunos e ex-alunos do ensino superior de dois Institutos Superiores (ISEG e ISGB). Os resultados obtidos revelaram que o *brand equity* dos Bancos em Portugal está suportado pelos factores lealdade à marca, qualidade percebida e notoriedade e associações da marca. De salientar que a lealdade à marca assume, no presente estudo, um peso significativo como factor determinante das marcas bancárias.

A gestão das marcas bancárias em Portugal é algo que tem sido desenvolvido ao longo dos últimos anos, sendo hoje um pilar essencial da sustentabilidade da actividade bancária. Um Banco com um *brand equity* elevado tem um valioso activo que deve preservar e desenvolver.

PALAVRAS-CHAVE: *brand equity*, serviços financeiros, lealdade, qualidade, notoriedade, associações da marca.



ABSTRACT

Nowadays, brand has a basic importance in the business management being one of its main assets. Branding is crucial for marketers in the study of consumer behaviour, but also for financial assets managers.

The banking industry is not disconnected to this issue, so in recent years the management of the bank brand has revealed to be essential and important, being today one of the concerns of top management of Banks.

In this context, this study sought to perceive the factors explaining the bank brands in Portugal, having applied the conceptual model of the brand equity of David Aaker, in order to investigate the relationship of the dimensions of brand equity, brand loyalty, perceived quality, brand awareness and brand associations.

In order to test the importance of the dimensions of the model it was chosen a quantitative methodology and was developed a questionnaire to students and former students of two higher education institutes (ISEG and ISGB). The results revealed that the brand equity of the Banks in Portugal is supported by the factors of brand loyalty, perceived quality, brand awareness and brand associations. Please note that brand loyalty in this study assumes greater weight as a determinant of bank brands.

In Portugal, the management of the bank brands is something that has been developed over the last years and that is lasting and sustainable support of banking. A Bank with high brand equity has a valuable asset, which must preserve and develop.

KEY WORDS: brand equity, financial services, brand loyalty, perceived quality, brand awareness, brand association.



Aos meus pais,
à minha mulher
e aos meus filhos.



ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1. Introdução.....	11
1.2. Enquadramento do tema.....	11
1.3. Objectivos.....	13
1.4. Metodologia.....	15
1.5. Estrutura da dissertação.....	15
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	17
2.1. Introdução.....	17
2.2. A marca.....	17
2.3. O papel da marca em serviços.....	21
2.3.1. A marca e a banca.....	24
2.4. <i>Brand equity</i>	27
2.5. Avaliação do <i>brand equity</i>	31
2.5.1. Modelos de avaliação do <i>brand equity</i> por empresas de consultadoria.....	32
2.5.2. Modelos de avaliação do <i>brand equity</i> em estudos académicos..	34
2.6. O modelo conceptual do <i>brand equity</i> de David Aaker.....	38
2.6.1. Lealdade à marca.....	40
2.6.2. Qualidade percebida.....	42
2.6.3. Notoriedade da marca.....	43
2.6.4. Associações da marca.....	44
2.6.5. Outras propriedades do <i>brand equity</i>	46
2.7. Breve caracterização da indústria bancária de retalho em Portugal.	46
2.7.1. O sector financeiro europeu.....	46
2.7.2. A Banca de retalho em Portugal.....	47
2.7.3. A crise financeira.....	50
2.8. Conclusão.....	51



3. MODELO DE PESQUISA.....	52
3.1. Introdução.....	52
3.2. Modelo teórico adoptado.....	52
3.3. Definição do problema e objectivos.....	53
3.4. Hipóteses de estudo.....	54
3.5. Modelo de pesquisa.....	58
3.6. Conclusão.....	59
4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	60
4.1. Introdução.....	60
4.2. Metodologia quantitativa.....	60
4.3. Elaboração do questionário.....	60
4.4. Recolha de dados.....	63
4.5. Caracterização da amostra.....	65
4.6. Tratamento e análise de dados.....	70
4.7. Composição das variáveis latentes.....	71
4.8. Normalidade das variáveis.....	74
4.9. Conclusão.....	74
5. ANÁLISE EMPÍRICA.....	76
5.1. Introdução.....	76
5.2. Análise descritiva.....	76
5.3. Diferença estatística entre as amostras do ISEG e ISGB.....	78
5.4. Correlação.....	80
5.5. Regressão linear múltipla.....	82
5.6. Análise dos resultados dos testes de hipóteses.....	87
5.7. Conclusão.....	89



6. CONCLUSÃO.....	90
6.1. Introdução.....	90
6.2. Factores determinantes do <i>brand equity</i> na indústria bancária em Portugal.....	90
6.2.1. Objectivo 1: Impacto da lealdade à marca no <i>brand equity</i>	91
6.2.2. Objectivo 2: Impacto da qualidade percebida no <i>brand equity</i>	92
6.2.3. Objectivo 3: Impacto da notoriedade e associações da marca no <i>brand equity</i>	93
6.3. O <i>brand equity</i> na indústria bancária em Portugal.....	94
6.4. Contribuições para a Teoria.....	95
6.5. Contribuições para a Gestão.....	95
6.6. Limitações.....	97
6.7. Recomendações para pesquisas futuras.....	97
6.8. Conclusão.....	98
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	100
ANEXOS.....	109



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Modelo conceptual do <i>brand equity</i> de D. Aaker.....	39
Figura 3.1: Modelo teórico adoptado.....	58
Figura 5.1: Modelo de regressão múltipla, para o ISGB – equação.....	85
Figura 5.2: Modelo de regressão múltipla, para o ISEG - equação.....	86
Figura 5.3: Modelo final do <i>brand equity</i>	86



ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1: Definições de marca.....	18
Tabela 2.2: O papel da marca em serviços.....	22
Tabela 2.3: Definições de <i>brand equity</i>	29
Tabela 2.4: Modelos de avaliação do <i>brand equity</i> : empresas de consultadoria.....	32
Tabela 2.5: Modelos de avaliação do <i>brand equity</i> : estudos académicos.....	34
Tabela 4.1: Distribuição dos inquiridos por género, idade, habilitações literárias.....	65
Tabela 4.2: Distribuição dos inquiridos por ocupação.....	66
Tabela 4.3: Distribuição dos inquiridos por Banco principal.....	67
Tabela 4.4: Taxa Penetração 1º Banco.....	68
Tabela 4.5: Distribuição dos inquiridos por antiguidade no Banco principal	68
Tabela 4.6: Composição final das variáveis latentes.....	73
Tabela 5.1: Estatística descritiva.....	77
Tabela 5.2: Teste de independência do Qui-quadrado.....	79
Tabela 5.3: Coeficientes de correlação de Pearson, para o ISGB.....	81
Tabela 5.4: Coeficientes de correlação de Pearson, para o ISEG.....	81
Tabela 5.5: Modelo de regressão linear múltipla, para o ISGB.....	84
Tabela 5.6: Modelo de regressão linear múltipla, para o ISEG.....	84
Tabela 5.7: Resultados dos testes de hipóteses.....	88



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 a) - Questionário utilizado no ISEG.....	110
Anexo 1 b) – Questionário utilizado no ISGB.....	112



1. INTRODUÇÃO

1.1. Introdução

No presente capítulo é apresentado o tema a analisar e a sua relevância para o autor. Definida a questão central da investigação são expostos os objectivos do estudo, as hipóteses subjacentes a testar e a metodologia utilizada. Por último, é enunciada a estrutura da tese.

1.2. Enquadramento do tema

“Nothing is more emotional than a brand within an organization”,

David Aaker (2004).

Esta frase, de um dos principais gurus de marketing, sobre a problemática das marcas é uma fonte de inspiração para o autor desta tese, pois de uma forma clara e simples transmite toda a importância que a marca assume nas empresas. No século XXI, a gestão das marcas tornou-se uma prioridade na gestão de topo de qualquer organização (Keller, 2003).

A marca tem revelado uma importância crescente ao longo dos últimos anos, sendo um tema importante não só para os *marketers*, mas também para os analistas financeiros, para quem a determinação do valor de uma marca é um activo fundamental no valor de uma empresa.

Actualmente, deixou de se falar no produto para se passar a falar na marca, ou seja, não é o produto que tem uma marca, mas a marca que tem um ou mais produtos. A marca é o foco central não o produto (Davis, 2007). Esta situação, é reforçada no sector dos serviços onde as marcas



assumem um destaque face à intangibilidade dos serviços que são prestados. As marcas em serviços tornam-nos únicos, difíceis de imitar, envolvem as pessoas, resistem à erosão dos preços e criam lealdade.

Uma marca é um nome e/ou símbolo distintivo (como um logótipo, marca registada¹ ou desenho de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência (Aaker, 1991). As empresas que operam em vários países, com culturas diferentes, têm que escolher cuidadosamente os elementos da sua marca de molde a não ter registo com formas inapropriadas. Exemplo nacional desta situação é o Grupo BCP que, com o lançamento da marca Millennium, conseguiu ter uma identidade distintiva e internacional, a qual está aplicada em todos os países onde está presente (Grécia, Polónia, Turquia, Moçambique e Estados Unidos). Um cliente do Grupo BCP, quer seja cliente na Polónia, na Grécia ou em Portugal, possui um cartão de débito ou crédito com uma imagem comum reconhecida nos países onde o grupo bancário opera.

Outro exemplo nacional dos cuidados a ter na criação e registo de uma marca é o caso da marca BANIF. Com esta designação existe uma outra instituição financeira em Espanha, que nada tem a ver com o Banco português. O referido Banco espanhol, em 2008, apareceu na comunicação social do país vizinho referenciado com problemas de liquidez e solvabilidade. Esta situação teve impactos negativos na gestão da marca portuguesa BANIF, no mercado internacional.

¹ Reconhecido em Portugal pelo decreto-lei nº 176/80 de 30 de Maio.



A gestão das marcas chegou tarde ao sector financeiro, mas o seu crescimento tem sido rápido (Saunders e Watters, 1993). No entanto, segundo de Chernatony e Dall’Olmo Riley (1999) no sector financeiro existem poucas marcas que façam uma gestão que as diferencie dos seus concorrentes. Por outro lado, os serviços financeiros são baseados inteiramente na maneira como os Bancos actuam e na sua cultura. A ausência de factores distintivos, problema característico dos serviços financeiros, torna a marca o principal factor motivador na aquisição de serviços de uma Instituição Financeira por parte dos consumidores. Este é o poder da marca corporativa na indústria financeira (Papazolomou e Vontris, 2006).

Embora as marcas tenham vindo a assumir um protagonismo crescente, existe um vasto campo de análise, ainda desconhecido, sobre a influência que as mesmas têm sobre o comportamento dos clientes, especialmente no sector financeiro. Assim, o cerne da investigação irá centrar-se nas marcas bancárias e na sua influência sobre o comportamento dos clientes.

1.3. Objectivos

Ao nível académico, este trabalho de investigação pretende ser um contributo para o estudo da marca em serviços, especificamente na indústria bancária. Assim, a pesquisa a desenvolver visa analisar as marcas bancárias em Portugal e conhecer os factores determinantes no comportamento dos seus clientes. A questão que orientou a investigação foi a seguinte:

“Quais os factores determinantes do *brand equity*, na indústria bancária em Portugal?”.



Para responder a esta questão de pesquisa foram formulados os seguintes objectivos:

- Objectivo 1 – Avaliar o impacto da lealdade à marca no *brand equity*
- Objectivo 2 – Avaliar o impacto da qualidade percebida no *brand equity*
- Objectivo 3 – Avaliar o impacto da notoriedade e associações da marca no *brand equity*

Para a elaboração deste estudo foi utilizado o modelo de *brand equity* de David Aaker (1991), visto ser um dos mais utilizados em estudos académicos e empíricos no domínio em causa.

Procurou-se pois, analisar a exequibilidade do referido modelo ao sector bancário português.

Especificamente, o modelo de David Aaker (1991) mede a forma como as percepções dos consumidores, relativas às dimensões do *brand equity*, afectam a globalidade das avaliações do *brand equity*.

Tendo por base o referido modelo já utilizado por diversos autores, foi adoptada, para a presente investigação, a versão formulada por Yoo et al. (2000). Assim, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

- H₁ A lealdade à marca tem um efeito positivo directo no *brand equity*, na indústria bancária em Portugal.
- H₂ A qualidade percebida tem um efeito positivo directo no *brand equity*, na indústria bancária em Portugal.
- H₃ A notoriedade e as associações da marca tem um efeito positivo directo no *brand equity*, na indústria bancária em Portugal.



1.4. Metodologia

Face ao objectivo definido, e tendo presente as hipóteses enunciadas, o investigador optou por uma metodologia quantitativa, recorrendo à utilização de um questionário concebido e desenvolvido em papel e versão electrónica (este com mecanismos automáticos de validação e controlo de qualidade das respostas), para o qual foram obtidas respostas de estudantes do Ensino Superior do Instituto Superior de Gestão Bancária (ISGB) e de estudantes e ex-estudantes das Pós-graduações e Mestrados do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG).

O objectivo da análise de dados é investigar a relação das dimensões do *brand equity* e o próprio *brand equity*, na indústria bancária em Portugal.

1.5. Estrutura da dissertação

A presente tese encontra-se organizada em seis capítulos.

No presente Capítulo é feita uma breve descrição do tema a estudar e os motivos que levaram o investigador a escolher este tema. São enumerados os objectivos da investigação e referida a metodologia adoptada.

O Capítulo 2 apresenta uma revisão actualizada da literatura, identificando-se os principais conceitos relacionados com o tema da investigação, em particular a avaliação do *brand equity*. Para este efeito será apresentado o modelo conceptual de David Aaker (1991) e detalhadas as dimensões que o constituem. No final do capítulo apresenta-se uma breve abordagem específica sobre o tema em análise, a Banca de retalho em Portugal.



No Capítulo 3 é expresso o modelo teórico que decorre da revisão da literatura e enunciados os objectivos e as hipóteses do estudo. Finaliza com a formulação do modelo de pesquisa.

No Capítulo 4 é apresentada a metodologia adoptada e a formulação do questionário, tendo presente a revisão da literatura realizada e os objectivos definidos para a investigação. É descrita a selecção da amostra, o processo de recolha de dados e o seu tratamento estatístico.

No Capítulo 5 é efectuada a análise empírica dos dados recolhidos. Através da utilização de diversas técnicas estatísticas são obtidas ilações que permitem testar as hipóteses formuladas na investigação e concluir pela importância dos factores determinantes do *brand equity* identificado no modelo de pesquisa.

O Capítulo 6 encerra a tese com as principais conclusões da investigação, o seu contributo para a teoria e a gestão, as suas limitações e algumas ideias para futuras pesquisas.



2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Introdução

Neste capítulo apresenta-se uma descrição da revisão da literatura realizada sobre marcas (*branding*), as marcas em serviços e as marcas e a Banca. Aborda-se a importância do *brand equity* e os seus modelos de avaliação. É apresentado o modelo conceptual de David Aaker (1991) e detalhadas as dimensões que o constituem.

Por último, caracteriza-se, de uma forma sumária, a indústria bancária em Portugal, a sua evolução recente e a importância que a gestão das suas marcas tem assumido nesta última década.

2.2. A marca

A partir dos anos 90 o estudo da marca teve um crescimento significativo, quer ao nível dos estudos académicos, quer empíricos. Uma das razões para esta situação resulta do papel importante que a marca passou a ter nas decisões estratégicas da gestão (Atilgan et al., 2005).

No entanto, a utilização e a aplicação de marcas existe há séculos como um meio de diferenciar os bens de um fabricante dos de outro. A palavra *brand* (marca, em inglês) deriva de uma palavra nórdica *brandr*, que significa “queimar”, dada a marcação a fogo usada pelos proprietários de gado para marcar e identificar os animais (Keller, 2003).

Existem várias definições de marca, presentes na literatura, que se apresentam na tabela seguinte:



Tabela 2.1: Definições de marca

Autor	Definição
American Marketing Association (citado por Keller, 2003)	É um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que identifica os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores, para diferenciá-los dos de outros concorrentes.
Gardner e Levy (1955), citado por Davis (2007)	É mais do que um rótulo utilizado para diferenciar os produtos entre os fabricantes. É um sistema complexo que representa uma variedade de ideias e atributos. A marca transmite ao consumidor muitas coisas, não somente pela maneira como é designada, mas principalmente, por via das associações que possui e adquiriu, junto do público, ao longo do tempo.
Aaker (1991)	É um nome e/ou símbolo distintivo (como um logótipo, marca registada ou desenho de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência.
Berry e Parasuraman (1991)	Confere capacidade estratégica à empresa quando usada como meio para diferenciar, personalizar, reconhecer e memorizar um produto, e desempenha um papel fundamental na singularização da oferta.
Bharadwaj, Varadajan e Fahy (1993)	É uma forma de dar pistas sobre o nível de qualidade antes de efectuar uma compra. A percepção do valor adicional que é obtido pela imagem da marca pode representar o meio para a criação de uma vantagem competitiva sustentável.
Gale (1994)	Uma marca de sucesso é um nome que significa satisfação, qualidade e valor para o consumidor.



Tabela 2.1: Definições de marca (continuação)

Autor	Definição
Schocker, Srivastava e Ruerkert (1994)	As marcas são símbolos em que os consumidores aprenderam a confiar ao longo do tempo. Assinalam, frequentemente, qualidades intangíveis dos produtos, geralmente baseadas em atributos de experiência, fiabilidade, qualidade e segurança percebidas, que os respectivos produtos e programas de marketing oferecem.
de Chernatony e McDonald (1998)	Uma marca de sucesso é um produto, serviço, pessoa ou local, identificável, com valor acrescido, de forma a que o comprador ou o utilizador perceba a relevância, isto é, um valor sem igual, de acordo com as suas necessidades.
Kapferer (1998)	<p>É o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra os produtos da marca, a sua rede de distribuição, o seu pessoal e a sua comunicação.</p> <p>A marca diz aos consumidores muitas coisas: ela é informação. A marca pode actuar como uma forma de reduzir o risco, particularmente em compras onde a informação é reduzida.</p>
Keller (2003)	É um produto (ou serviço), mas um produto que adiciona outras dimensões que o diferenciam, de alguma maneira, de outros produtos criados para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais ou tangíveis (relacionadas com o desempenho do produto da marca), ou mais simbólicas, emocionais ou intangíveis (relacionadas com o que a marca representa).
Davis (2007)	Assume um papel muito importante como um repositório de significados que ultrapassa o conteúdo do <i>package</i> do produto ou do serviço prestado.



Na generalidade dos estudos académicos sobre *branding* a definição de Aaker (1991) é a mais utilizada. De qualquer forma, na análise das diversas definições apresentadas podemos sintetizar a definição de marca como um activo intangível e valioso de uma empresa, o qual deve ser gerido com especial cuidado (Keller, 2003). Assim, a gestão de marcas assume um papel relevante na gestão das empresas, tornando-se um elemento chave no presente e futuro de qualquer organização.

Para David Aaker (1991) existem três regras fundamentais na gestão das marcas:

- 1) Compreender o mercado e o(s) segmento(s) alvo;
- 2) Perceber a importância que a marca tem para a empresa;
- 3) Ter um *portfolio* da marca que abranja toda a estratégia da empresa, nomeadamente a sua estratégia *corporate*.

Ainda segundo este autor, as marcas fortes são aquelas que mantêm a sua consistência ao longo dos anos. Para Keller (2003), as marcas fortes são aquelas com as quais os consumidores ficam tão ligados e apaixonados que se tornam defensores, que tentam partilhar suas crenças positivas em relação a elas.

No caso em apreço, o que distingue os diversos Bancos? Basicamente, as suas marcas e as percepções que o consumidor tem de cada uma delas.



2.3. O papel da marca em serviços

“Um dos mais valiosos recursos num negócio é a reputação das suas marcas”, Keller (1993).

Embora exista vasta literatura assente em estudos realizados sobre a temática da marca em produtos, o mesmo já não acontece com os serviços. Sendo uma das características principais das economias desenvolvidas, a existência de um sector de serviços com um peso, na maior parte dos casos, superior a dois terços, existe um vasto campo de análise, pouco explorado, sobre a problemática das marcas em serviços (Davis, 2007; Khishnan and Hartline, 2001). Por outro lado, De Chernatony e Segal-Horn (2001) referem que a execução da estratégia de marca em serviços leva à construção de novos modelos sobre marcas. Berry (1980) afirma que os serviços são diferentes dos produtos.

Segundo Davis (2007), a carência na literatura sobre as marcas em serviços pode ser explicada, em parte, pela conexão menos intuitiva e familiar entre os nomes das marcas e os serviços. Assim, enquanto na presença de produtos se pergunta *“qual a marca do produto que utiliza”*, quando se fala em serviços não é vulgar, por exemplo questionar *“qual a marca do banco que usa”*, perguntando-se apenas *“qual o banco que usa”*. Apesar das diferenças semânticas, constata-se que em muitos casos, os nomes das empresas de serviços são o nome das marcas (Berry, 2000).

Na tabela da página seguinte apresentam-se alguns contributos sobre a problemática da marca em serviços:



Tabela 2.2: O papel da marca em serviços

Autor	Definição
Onkvisit e Shaw (1989)	A marca assume um papel mais crítico em serviços devido ao facto de muitos serviços serem <i>commodities</i> para os consumidores.
Onkvisit e Shaw (1989) Bello e Holbrook (1995)	A marca e a sua imagem são vitais para o sucesso do serviço a longo prazo.
Dobree e Page (1990)	Em serviços o benefício da marca é o foco dos consumidores, dos empregados e dos gestores. Uma empresa de serviços para desenvolver uma marca tem de: 1º usar a marca para concretizar uma vantagem competitiva do serviço; 2º construir a marca desde a base, identificando e removendo as barreiras internas; 3º desenvolver um “contrato de serviço” internamente, para criar a posse da marca, em todos os níveis da organização.
Bharadwaj, Varadajan e Fahy (1993)	A maior complexidade da compra de serviços face à de produtos é uma das razões que torna a marca um factor mais crítico para os serviços.
Bharadwaj, Varadajan e Fahy (1993) Bello e Holbrook (1995)	Em serviços as marcas têm como função reduzir o risco, sendo mais importante quando a qualidade é mais difícil de determinar antes da compra ou mesmo após a compra.
de Chernatony e McDonald (1998)	Nos serviços, em especial os financeiros, as marcas têm uma grande importância, maior do que para os produtos. Este facto, resulta dos consumidores não terem atributos tangíveis com que possam avaliar os serviços e pelo facto de ser mais difícil comunicar os valores das marcas em serviços.
de Chernatony e Dall’Olmo Riley (1999)	O sucesso das marcas de serviços depende da relação cuidada e educada entre empregados e clientes, cujo desenvolvimento do respeito mútuo, proporciona certos valores funcionais e emocionais à marca.



Tabela 2.2: O papel da marca em serviços (continuação)

Autor	Definição
Berry (2000)	A intangibilidade dos serviços torna mais difícil a avaliação da sua qualidade, pelo que, a marca ajuda os consumidores a pressuporem um certo padrão de qualidade nos serviços prestados. Nos serviços de maior trabalho intensivo a <i>performance</i> humana assume o papel principal na construção da marca.
Davis (2007)	A capacidade da marca em conceder a uma empresa de serviços uma personalidade ou imagem, pode ser o único e verdadeiro meio de diferenciação da oferta da empresa face aos seus concorrentes.

Nas diversas abordagens sobre a problemática da marca em serviços, constata-se a relevância da marca no sucesso de qualquer empresa de serviços. Nos dias de hoje, a marca é usualmente descrita como um desafio no sector dos serviços (Papasolomou e Vrontis, 2006). Para Berry (2000), a estratégia da marca assume uma importância crescente com os serviços, pois desempenha um papel especial na confiança que as marcas fortes transmitem aos seus consumidores numa compra que é essencialmente intangível, difícil de avaliar, inseparável do momento do consumo e sujeita à interacção entre consumidores e fornecedores. Assim, a marca é o principal activo para o sucesso de uma empresa de serviços. Neste contexto, a escolha do nome da marca é particularmente importante em serviços.

Segundo de Chernatony e Segal-Horn (2003) existem 3 critérios para o sucesso das marcas de serviços: posicionamento focalizado, consistência e valores. No entanto, estes critérios são



necessários mas não são suficientes para o sucesso, o qual depende do encontro entre as expectativas do serviço da marca face às respostas do *staff* do serviço. É claro, que as pessoas são cruciais para o sucesso das marcas em serviços e o compromisso do *staff* perante a marca precede o compromisso dos clientes.

No entanto, esta visão em como o estudo da marca é mais importante para os serviços do que para os produtos, não é genericamente aceite. Assim, Krishnan e Hartline (2001) demonstraram que, contrariamente ao suposto, o *brand equity* é mais importante para os produtos tangíveis do que para os serviços. Paralelamente, na opinião dos referidos autores, não existem diferenças significativas nos diferentes tipos de serviços existentes.

Independentemente da relatividade da importância da marca para os serviços e produtos, o importante é perceber que a marca é reconhecida, nos dias de hoje, como um elemento fundamental na gestão das empresas, segundo os mesmos autores.

2.3.1. A marca e a Banca

Até aos finais dos anos 70/80, os clientes bancários tinham um sentimento e uma relação especial com o seu Banco. Os Bancos estavam de tal maneira presentes na vida dos seus clientes, que estes confiavam no seu Banco e ouviam o que este tinha para lhes dizer - os clientes sentiam-se mais do que um número. Em muitas cidades e vilas o gerente bancário era visto como uma das pessoas mais importantes da terra. A partir do momento em que os Bancos passaram a querer ter tudo para todos os clientes, abandonaram o posicionamento que tinham das suas marcas (Vanausdeln, 2003).



Assim, o desenvolvimento do sistema financeiro e a pressão na obtenção de resultados de curto prazo, originou que os Bancos perdessem o significado das suas marcas, isto é, deixaram a relação que tinham com os seus clientes (Vanausdeln, 2003). Ainda segundo este autor, agora os Bancos têm que tornar as suas marcas de maneira a que os clientes se sintam retratados nelas - “*A marca pertence aos clientes, não ao Banco*”. Só compreendendo este facto é que os Bancos se poderão tornar importantes, de novo, junto dos seus clientes.

De Chernatony e Cottam (2006), no estudo realizado sobre as razões de insucesso das marcas de empresas financeiras, constata-se que as marcas que não alcançam maior sucesso têm as seguintes características:

- Estão enraizadas no passado;
- Dão maior ênfase aos resultados financeiros;
- Têm uma fraca liderança em torno da marca;
- Fraca diferenciação;
- Falta de percepção e confusão acerca das questões relativas à construção da marca;
- Pouca preocupação na qualidade;
- As políticas de recursos humanos não estão focalizadas na marca; e
- A cultura e valores da empresa não estão clara e consistentemente focalizados na marca.

Hinshaw (2005), no seu estudo sobre os factores críticos de sucesso do marketing de serviços financeiros e da gestão da marca, conclui, em primeiro lugar, que existe uma falta de informação sobre a *performance* do marketing e da marca e uma ausência de sistemas e programas para o seu



controlo. Em segundo lugar, que existe na relação *top-down* das organizações financeiras uma falha na compreensão do valor e sentido da marca. Nem a gestão de topo nem o *staff* das empresas percebem claramente a importância de uma marca corporativa forte.

Para de Chernatony e Cottam (2006), embora a história de uma marca financeira seja parte do DNA de uma instituição financeira e constitua um elemento fundamental da marca, o seu sucesso está dependente da maneira como a marca gera confiança junto dos seus *stakeholders* e da forma como se consegue transformar numa identidade mais moderna. Uma marca financeira não pode fazer apenas o *face lift* dos seus balcões. A empresa financeira tem que adoptar uma nova filosofia que envolva todas as áreas da empresa, com pessoal motivado e pró-activo na nova postura da empresa.

Para Vincent e Campbell (1999), a gestão da marca corporativa é essencial e vital para uma instituição bancária. Mas, os Bancos, muitas das vezes, confundem a gestão da marca com publicidade, o que origina graves equívocos. Para a construção de marcas bancárias fortes, estes autores defendem que os Bancos têm de assegurar que as suas práticas bancárias, o comportamento dos seus empregados, e os produtos e serviços oferecidos, estão de acordo com as suas promessas. Se tal acontecer, o resultado é um “capital emocional” (*emocional equity*), onde se associam a verdade, a segurança e o valor do que é oferecido. Esses são os valores que se transmitem aos clientes. Segundo O’Loughlin e Szmigin (2005), a chave da diferenciação da marca em serviços financeiros é obtida pela gestão efectiva dos valores únicos e emocionais da marca.



Neste contexto, é fundamental que os Bancos de retalho adoptem programas de marketing interno para o seu pessoal, nomeadamente para toda a sua rede comercial, de forma a conseguirem uma melhor diferenciação da sua marca corporativa, gerando um forte impacto nas percepções dos consumidores da marca (Papazolomou e Vrontis, 2006).

Para Vincent e Campbell (1999), existem 5 passos para o desenvolvimento de uma marca bancária forte:

- 1) Identificar a força da marca;
- 2) Analisar a concorrência;
- 3) Antecipar a procura futura;
- 4) Conhecer os seus clientes;
- 5) Desenvolver um posicionamento para a marca.

2.4. *Brand equity*

O significado do *brand equity* tem sido discutido segundo diferentes perspectivas e objectivos, mas até ao momento nenhum prevaleceu sobre os outros (Keller, 2003; Vasquez et al., 2002). Este novo conceito que emergiu na década de oitenta (Keller, 2003), em grande parte como consequência da proliferação das fusões e aquisições de empresas por valores muito superiores às cotações em Bolsa, originou que os gestores e directores das empresas tomassem consciência de que o capital principal de uma empresa era as suas marcas, isto é, o seu *brand equity* (Kapferer, 1998).



O *brand equity* aparece na literatura segundo duas perspectivas, uma baseada na óptica financeira da empresa e outra baseada nas percepções do consumidor (Ambler et al., 2002; Motameni e Shahrokhi, 1998).

Na óptica financeira, o *brand equity* é definido como o valor total de uma marca, como um outro activo da empresa, incluído no seu balanço e/ou na sua venda (Feldwick, 1996). Simon e Sullivan (1993), definem o *brand equity* como o incremento dos *cash-flows* dos produtos com marca, em detrimento dos produtos sem marca. Quando correcto e objectivamente medido, é uma métrica apropriada para avaliar o impacto das decisões de marketing a longo prazo.

Kapferer (1998) refere que, após longos anos em que o valor de uma empresa era avaliada pelos seus activos materiais, fábricas e máquinas, reconhece-se hoje que o seu verdadeiro valor reside fora da própria empresa, isto é, na mente dos consumidores. O *brand equity* é, pois determinante no valor da empresa.

Surge, em alternativa à visão financeira, uma perspectiva em que o *brand equity* corresponde à descrição da força da marca, designada como o *brand equity* na óptica do consumidor (*customer-based brand equity*), quer este seja um indivíduo ou uma organização. Nesta perspectiva, uma marca só tem valor se tiver valor para os seus consumidores (Atilgan et al., 2005).

Embora, as duas perspectivas, a financeira e a do consumidor, sejam diferentes, elas partilham uma base comum em termos da confiança nas percepções, crenças, *feelings* e atitudes por parte do



consumidor (Taylor et al., 2007). Se uma marca não tiver valor para o consumidor, então nenhuma das duas perspectivas, a financeira e a do consumidor, tem significado (Keller, 2003, Rio et al., 2001).

De seguida apresenta-se um conjunto de definições de *brand equity*:

Tabela 2.3: Definições de *brand equity*

Autor	Definição
Marketing Science Institute (citado por Keller, 2003)	É o conjunto de associações e comportamentos por parte dos clientes da marca, membros do canal de distribuição e empresa controladora da marca, que permite a esta obter volume e margens maiores do que conseguiria sem o nome da marca e que lhe dá uma vantagem forte, sustentável e diferenciada sobre os concorrentes.
Farquhar (1989)	É o valor adicional dado pelo nome da marca ao produto.
Aaker (1991)	É o conjunto de activos e passivos da marca ligados a ela, nomeadamente o nome e o símbolo, que adiciona ou subtrai ao valor fornecido pelo produto ou serviço, à empresa e/ou aos seus consumidores. O <i>brand equity</i> cria valor para a empresa e para o consumidor.
Keller (1993)	O <i>brand equity</i> baseado no consumidor (CBBE) é o efeito diferenciador que o conhecimento da marca tem sobre a atitude do consumidor em resposta ao marketing da marca. O poder da marca está no que os consumidores conhecem, sentem, vêem e ouvem acerca da marca, como resultado das suas experiências de compra, ao longo do tempo. Assim, o <i>brand equity</i> é função das associações mentais que os consumidores têm com o nome da marca.



Tabela 2.3: Definições de *brand equity* (continuação)

Autor	Definição
Yoo, Donthu e Lee (2000)	É o valor extra associado ao nome da marca, percebido pelo consumidor, quando comparado com qualquer outro produto igual sem nome.
Rio, Vasquez e Iglesias (2001)	O <i>brand equity</i> , quando é elevado, implica que os consumidores tenham um vasto conjunto de associações positivas relacionadas ao nome da marca, além das obtidas pelo próprio produto.
Papasolomou e Vrontis (2006)	Um <i>brand equity</i> forte é um activo valioso que proporciona à empresa vantagens competitivas.
Kotler e Keller (2006)	É o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode-se reflectir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O <i>brand equity</i> é um importante activo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.

Existem várias definições de *brand equity*, segundo as diferentes perspectivas, mas a definição de Aaker (1991) é genericamente aceite (Motameni e Shahrokhi, 1998). De qualquer forma das diversas definições apresentadas constata-se que, conforme refere Keller (2003), a maioria dos analistas concorda que o *brand equity* deve ser definido em termos dos efeitos de marketing que são atribuíveis exclusivamente a uma marca, isto é, o *brand equity* está relacionado com o facto de se obterem, com uma marca, resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado com essa marca.



Do ponto de vista comportamental o *brand equity* é fundamental para criar pontos de diferenciação que levam a vantagens competitivas baseadas em factores distintos dos preços (Aaker, 1991). Na perspectiva da gestão, o *brand equity* proporciona vantagens competitivas sustentáveis para a empresa (Bharadwaj et al., 1993). Assim, o *brand equity* é um instrumento importante do marketing para as finanças, para a estratégia da empresa e para o estudo do comportamento do consumidor (Davis, 2007).

2.5. Avaliação do *brand equity*

Em consequência das duas perspectivas existentes sobre *brand equity*, descritas no ponto anterior, existem diferentes formas na sua avaliação, segundo a abordagem financeira e a de marketing, desenvolvidas de acordo com a respectiva conceptualização e definição do *brand equity*. Por outro lado, não há consenso sobre o processo de avaliação do *brand equity* (Keller, 2003), o que pode ser resultado, em certa medida, da subjectividade natural de certos aspectos que o caracteriza.

No entanto, a avaliação do *brand equity* é importante para os gestores das empresas, tendo uma utilidade prática para as empresas que operam em diversos mercados, pois, para além de proporcionar percepções sobre as marcas, é um ponto de partida para o desenvolvimento de um sistema específico de acompanhamento das marcas (Aaker, 1996). Decorrente deste facto, existem vários estudos de empresas de consultadoria e académicos, sobre a problemática da avaliação do *brand equity*.



2.5.1. Modelos de avaliação do *brand equity* por empresas de consultadoria

As empresas de consultadoria, muitas delas ligadas a agências de publicidade multinacionais, desenvolvem modelos quantitativos para avaliação do *brand equity*, baseados na realização de vastos inquéritos a diversos produtos e em vários países. Assim, o modelo da Young & Rubicam (Y&R), referenciado na tabela abaixo, mediu o *brand equity* de 450 marcas globais e mais de 8 mil marcas locais em 24 países (Aaker, 1996).

Estes modelos têm sido utilizados pelas consultoras internacionais, como forma de medir a *performance* das marcas e desenvolver planos de marketing, principalmente na vertente da comunicação, que reforcem os pontos fortes e superem os pontos fracos das marcas.

De seguida, apresentam-se alguns modelos utilizados por de empresas de consultadoria:

Tabela 2.4: Modelos de avaliação do *brand equity*: empresas de consultadoria

Modelo/Empresa	Dimensões da Avaliação
Brand Asset Valuator (RBAV) da Young & Rubicam, citado por Aaker (1996)	<ul style="list-style-type: none">• Diferenciação (avalia o grau de diferenciação da marca no mercado);• Relevância (verifica se a marca tem relevância pessoal para o consumidor);• Estima (verifica se a marca é considerada a melhor na sua classe);• Conhecimento (mede o grau de compreensão daquilo que a marca representa);• Solidez da marca (representa a diferenciação multiplicada pela relevância. A lógica é que a marca deve possuir as duas características para ser forte);• Estatura da marca (resulta da relação entre a estima e o conhecimento).

Tabela 2.4: Modelos de avaliação do *brand equity*: empresas de consultadoria (continuação)

Modelo/Empresa	Dimensões da Avaliação
Landor Associates (empresa coligada com a Y&R), citado por Aaker (1996)	<p>O modelo da Landor, anterior ao modelo da Y&R, media o <i>brand equity</i> apenas com base na estatura da marca (conhecimento e estima).</p> <p>Os estudos realizados em vários países, pela Landor, demonstraram que a estatura das marcas varia, acentuadamente, entre os países, e de um segmento para o outro.</p>
EquiTrend da Total Research, citado por Aaker (1996)	<ul style="list-style-type: none">• Relevância (percentagem de participantes que têm alguma opinião sobre a marca);• Qualidade percebida (activo principal do modelo que está muito associado ao apreço, à confiança e à disposição para recomendar a marca);• Satisfação do utilizador (consiste na média da classificação, em termos de qualidade, que a marca recebe por parte dos consumidores que a usam com mais frequência).
Top Brands da Interbrand, citado por Aaker (1996)	<ul style="list-style-type: none">• Liderança da marca (a marca que lidera o seu sector de mercado é mais estável e poderosa);• Estabilidade da marca ao longo do tempo (as marcas existentes há muito tempo são particularmente poderosas e valiosas);• Crescimento e estabilidade do mercado (as marcas são mais valiosas quando actuam em mercados com níveis de vendas crescentes ou estáveis);• Internacionalização da marca (as marcas internacionais são mais valiosas);• Tendência crescente da marca (uma marca saudável e em crescimento indica que continua contemporânea e relevante para os consumidores);• Apoio à empresa (as marcas que recebem investimentos constantes e apoio são consideradas mais fortes);• Protecção à marca (a solidez e protecção pelo registo legal da marca são importantes).



Dos modelos apresentados, a Interbrand utiliza critérios mais focalizados no mercado, em detrimento do consumidor, tendo em vista uma avaliação financeira às marcas (Aaker, 1996).

2.5.2. Modelos de avaliação do *brand equity* em estudos académicos

De seguida, apresentam-se alguns dos principais modelos de avaliação da marca referenciados em estudos académicos.

Tabela 2.5: Modelos de avaliação do *brand equity*: estudos académicos

Autor	Dimensões da Avaliação
Aaker (1991)	Os activos e passivos da marca que constituem as dimensões do modelo são: <ul style="list-style-type: none">• lealdade à marca,• qualidade percebida,• notoriedade da marca,• associações da marca,• e outras propriedades dos activos da marca.
Simon e Sullivan (1993)	É medido pelo valor incremental dos <i>cash flows</i> que resulta dum produto com marca comparado com o mesmo produto sem a referida marca. Esta técnica extrai o valor do <i>brand equity</i> do valor dos outros activos da empresa, tendo como resultado um valor do <i>brand equity</i> baseado no valor de mercado dos futuros <i>cash flows</i> .

Tabela 2.5: Modelos de avaliação do *brand equity*: estudos académicos (continuação)

Autor	Dimensões da Avaliação
Keller (1993): <i>Customer-based brand equity (CBBE)</i>	<p>O CBBE pode ser avaliado de duas formas:</p> <ul style="list-style-type: none">• por via indirecta através da medição do conhecimento da marca constituído por dois elementos: notoriedade da marca e imagem da marca;• por via directa pelo significado da marca, dado pelas respostas dos consumidores reflectida em percepções, preferências e comportamentos relativos a todos os aspectos do marketing de uma marca. <p>A avaliação por via directa e indirecta são complementares e devem ser usadas conjuntamente.</p>
Lassar, Banwari e Sharma (1995)	<ul style="list-style-type: none">• Qualidade percebida (capta a <i>performance</i> da marca);• Valor percebido (capta a utilidade e a acessibilidade da marca);• Imagem social (ligada à dimensão social da marca – prestígio);• Ligação à marca (capta o nível de lealdade dos consumidores com a marca);• Credibilidade da empresa.
Aaker (1996) <i>Brand Equity Ten</i>	<p>O modelo é constituído por dez conjuntos de medidas agrupadas em cinco categorias:</p> <ul style="list-style-type: none">• Medidas de lealdade (preço prémio e satisfação);• Qualidade percebida e medidas de liderança;• Associações e medidas de diferenciação (valor percebido, personalidade da marca e associações da organização);• Medidas de notoriedade (notoriedade da marca);• Medidas de comportamento do mercado (quota de mercado e índices de preços e distribuição).

Tabela 2.5: Modelos de avaliação do *brand equity*: estudos académicos (continuação)

Autor	Dimensões da Avaliação
Dillon, Madden, Kirmani e Mukherjee (2001)	<p>O modelo identifica duas dimensões do <i>brand equity</i>:</p> <ul style="list-style-type: none">• Associações específicas da marca, como as suas características, atributos e benefícios;• Impressões gerais da marca, baseadas numa visão holística da marca.
LOGMAN model (Logman, 2004)	<p>O modelo baseia-se em quatro perspectivas de análise:</p> <ul style="list-style-type: none">• Aprendizagem (inovação e crescimento potencial segundo a segmentação de clientes);• Processo (instrumentos do <i>marketing-mix</i> e o contexto competitivo do mercado da marca);• Cliente (influência nas percepções dos diferentes segmentos de clientes das medidas do <i>marketing-mix</i> e do contexto competitivo do mercado, que se irá traduzir na propensão de compra dos clientes, por segmento);• Financeira (valor da marca para a empresa).

O modelo de Simon e Sullivan (1993) assenta na perspectiva financeira do *brand equity*, pois estima o seu valor com base no valor de mercado da empresa.

O modelo de Keller (1993) avalia o *brand equity* como resultado da notoriedade da marca e da sua imagem junto dos consumidores, em especial o que resulta da experiência que estes têm com o produto ou serviço, pois se o resultado da experiência for diferente da transmitida pela publicidade, os consumidores acreditam na sua experiência e não na comunicação da marca.



O modelo *Brand Equity Ten* (Aaker, 1996), cujo principal objectivo é identificar um conjunto de medidas de *brand equity* para serem aplicadas em vários produtos e mercados, é constituído pelas quatro dimensões do modelo elaborado por Aaker em 1991, e por uma quinta dimensão que corresponde à perspectiva de mercado, a qual vai buscar elementos aos modelos da Young & Rubicam (Y&R) e ao modelo EquiTrend da Total Research Corporation.

O LOGMAN Model, designação abreviada de modelo lógico de gestão da marca (em inglês *logical brand management model*), tem como objectivo avaliar a percepção dos clientes sobre as acções do *marketing-mix* da empresa e os efeitos decorrentes do contexto competitivo do mercado, de forma a validar se estão em linha com os objectivos estratégicos da marca definidos pela empresa. Além disso, o modelo analisa a consistência lógica da estratégia da marca da empresa em múltiplos segmentos de clientes e de forma continuada no tempo.

Segundo Anselmsson et al. (2007), dos diversos modelos apresentados, os modelos de Aaker (1991) e de Keller (1993) são os mais referenciados e utilizados pelos estudos académicos. Ainda segundo este autor, existem semelhanças nos dois modelos, enfatizando-se os mesmos aspectos, nomeadamente:

- a importância da notoriedade da marca e a visão do seu papel como pré-requisito de uma marca forte;
- a qualidade referenciada em ambos os modelos, embora em Aaker (1991) a sua relevância seja mais explícita, enquanto que em Keller a qualidade percebida é uma componente da imagem da marca;



- os aspectos relativos à imagem e associações de marca são aparentemente referenciados em ambos os modelos, embora no modelo de Keller (1993) a sua definição seja mais ampla, dado incluir todas as percepções da marca que são reflexo das associações de marca apreendidas pela memória do consumidor.

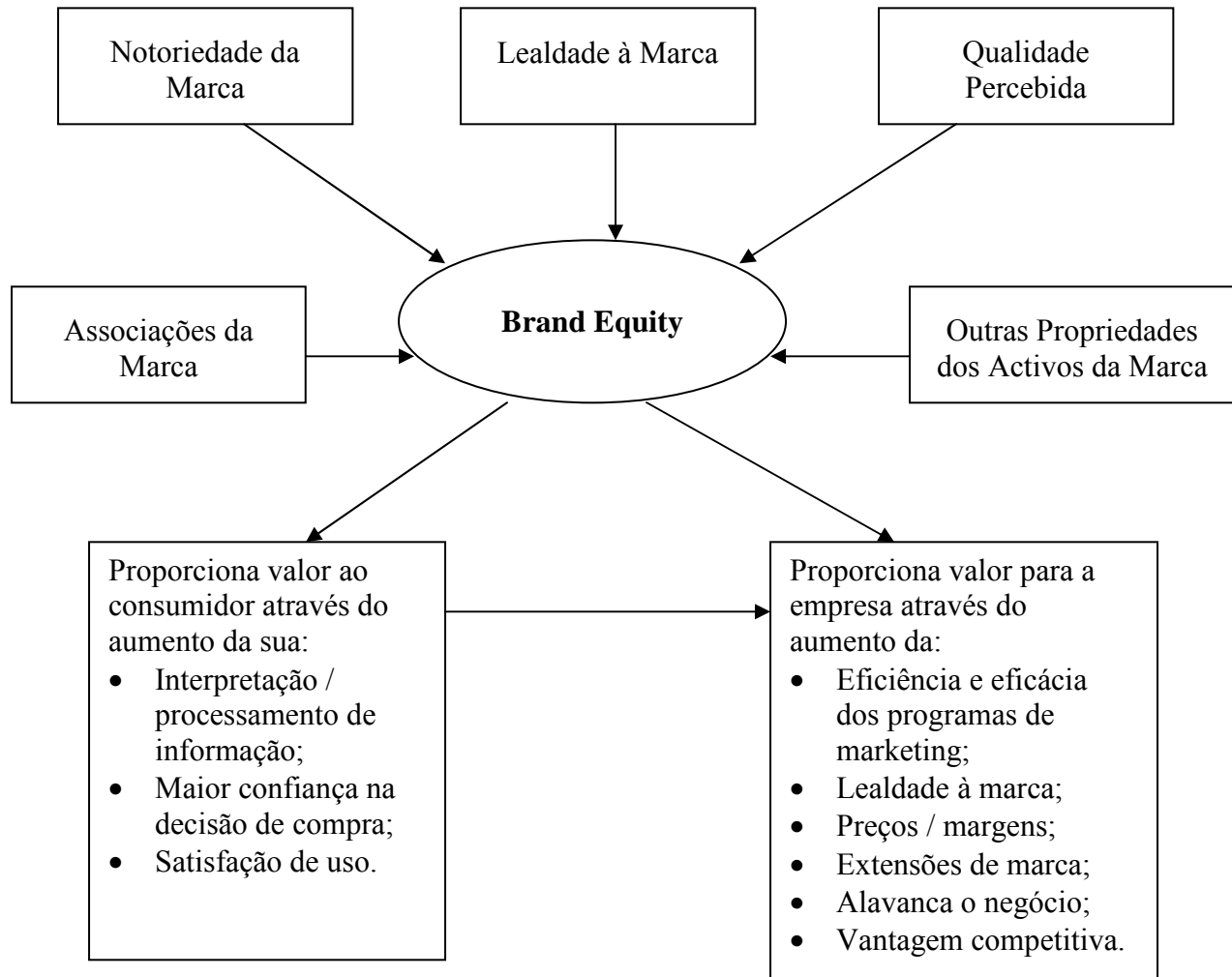
O único aspecto dissonante entre os 2 modelos é a lealdade que é vista por Aaker (1991) como um factor determinante do *brand equity*, enquanto que para Keller (1993) é consequência de uma marca forte.

Ainda segundo Anselmsson et al. (2007) o modelo de Aaker (1991) dominou os estudos realizados na última década, eventualmente por estarmos perante um modelo mais prático e útil, e mais fácil de operacionalizar e medir. Neste contexto, a opção tomada pelo autor do presente trabalho foi utilizar o referido modelo.

2.6. O modelo conceptual do *brand equity* de David Aaker

Aaker (1991) desenvolveu um modelo multidimensional de avaliação do *brand equity*, testado por diversos autores, nomeadamente por Yoo et al. (2000) e Atilgan et al. (2005), e que assenta em 5 dimensões, conforme o gráfico seguinte:

Figura 2.1: Modelo conceptual do *brand equity* de D.Aaker



Fonte: Adaptado de Aaker (1991)

Neste modelo conceptual de Aaker (1991), o *brand equity* cria valor para a empresa e para os clientes. As forças de cada uma das dimensões do modelo são geradoras do *brand equity*, pelo que a sua compreensão é fundamental.



2.6.1. Lealdade à marca (*brand loyalty*)

Aaker (1991) define lealdade à marca como uma situação que reflecte em que medida um cliente está disposto a mudar para outra marca, especialmente quando esta última procede a alterações a nível do preço ou nas características do produto. A lealdade à marca é, pois uma medida da ligação que o cliente tem com a marca. Quando a lealdade à marca aumenta, a vulnerabilidade do cliente às acções dos concorrentes diminui. Assim, a lealdade da base de consumidores de uma marca é o activo chave do *brand equity* (Aaker, 1991).

Segundo Javalgi e Moberg (1997), lealdade à marca define-se de acordo com o comportamento, atitude e perspectivas de escolha. Numa óptica comportamental, a lealdade à marca é baseada no volume de compras de uma dada marca, enquanto em termos de atitude incorpora as preferências de consumo. As perspectivas de escolha têm a ver com as razões da compra e os factores que as influenciam.

Por outro lado, Keller (2003) analisa a lealdade à marca segundo um dos quatro pilares na construção de uma marca, que designa por “ressonância da marca”, a qual se refere à natureza da relação que o cliente tem com a marca e à medida em que os clientes sentem que estão “em sintonia” com a marca. Assim, a ressonância da marca é caracterizada pela intensidade ou profundidade do vínculo psicológico que os clientes têm com a marca, bem como pelo nível de actividade produzido por essa lealdade. Desta forma, clientes com verdadeira ressonância à marca, têm um elevado grau de lealdade, grande actividade com a marca e partilham as suas experiências sobre a marca com terceiros.



A lealdade dos consumidores de uma marca representa um activo estratégico que deve ser convenientemente gerido e explorado, com potencial de valor para a marca, nomeadamente na redução dos custos de marketing, na alavancagem comercial (os canais de distribuição preferem marcas com uma elevada lealdade), na atracção de novos consumidores e num tempo de resposta maior face aos ataques da concorrência (Aaker, 1991).

A lealdade é qualitativamente diferente das outras dimensões do *brand equity*, visto que é mais próxima da experiência de consumo. A lealdade à marca não existe sem haver compra e uso. Em contrapartida, as outras dimensões são características que podem existir sem o consumidor ter comprado ou usado os produtos ou serviços da marca (Aaker, 1991).

Das diversas definições apresentadas, constata-se que a lealdade à marca leva os consumidores a comprar a mesma marca de uma forma rotineira e a resistirem a mudar para outra. Segundo Aaker (1991), em algumas situações é difícil as empresas libertarem-se de alguns clientes, de os fazer mudar para a concorrência. Isto acontece quando a mudança de marca requer esforço, especialmente se a decisão envolver investimento significativo ou risco elevado. Esta situação ocorre quando os Bancos pretendem libertar-se de clientes pouco rentáveis, mas estes continuam fieis à marca, independentemente dos custos acrescidos que possam vir ter na sua relação com o Banco.



2.6.2. Qualidade percebida (*perceived quality*)

A qualidade percebida é definida como a percepção subjectiva do consumidor sobre a superioridade ou excelência global do produto ou serviço, em relação a alternativas conhecidas por ele no mercado (Zeithaml 1988, Aaker, 1991). A qualidade percebida é, em primeiro lugar, uma percepção dos consumidores. A sua avaliação não é necessariamente objectiva, em virtude de ser uma percepção e de resultar do julgamento sobre o que é importante para cada consumidor (Aaker, 1991).

As necessidades de cada consumidor, as suas experiências, e momentos de consumo, podem influenciar as suas percepções sobre a qualidade. Uma elevada qualidade percebida significa que, ao longo da experiência com a marca, os consumidores diferenciam-na e reconhecem a sua superioridade, o que os leva a escolher essa marca em detrimento das suas concorrentes (Yoo et al, 2000).

A qualidade percebida é um activo intangível e representa um sentimento global sobre a marca. Todavia, normalmente, está focalizada em dimensões subjacentes, que incluem as características do produto, a sua fiabilidade e a sua *performance* (Aaker, 1991).

A qualidade percebida gera valor para a marca de diferentes formas, das quais se destacam, a razão de compra, a diferenciação/posicionamento (a qualidade percebida permite estabelecer a posição relativa da marca em relação aos seus concorrentes), o preço *premium*, os intervenientes nos canais de distribuição e as extensões de marca (Aaker, 1991).



2.6.3. Notoriedade da marca (*brand awareness*)

Segundo Aaker (1991), a notoriedade da marca é a capacidade do potencial comprador em reconhecer e recordar uma marca, como membro de uma certa categoria de produtos, o que pressupõe a existência de um elo entre a classe do produto e a marca. A notoriedade da marca evolui num contínuo e envolvente sentimento com a marca, que vai desde o estado inicial de desconhecimento da marca, passando pelo seu reconhecimento, pela sua recordação, até ao estado em que se acredita que a marca é a única na sua classe de produto. Assim, o papel da notoriedade no *brand equity* vai depender, em grande parte, do nível em que se encontra.

Para Keller (2003), a notoriedade da marca consiste no desempenho do reconhecimento da marca e na recordação espontânea que ela gera. No primeiro caso, o reconhecimento da marca é a capacidade dos consumidores em confirmar que já estiveram previamente expostos à marca quando esta lhes é apresentada. A recordação espontânea da marca refere-se à capacidade dos consumidores em lembrarem-se da marca quando lhes são sugeridas a categoria do produto, as necessidades inerentes a essa categoria, ou uma situação de compra ou uso dessa categoria.

Keller enuncia, ainda, 3 vantagens na notoriedade da marca que são:

- Vantagens de aprendizagem. A notoriedade da marca afecta a tomada de decisões do consumidor, influenciando a formação e a força de associações da marca. Assim, a primeira etapa para construir o *brand equity* é registar a marca na memória do consumidor.



- Vantagens da consideração. É essencial que os consumidores pensem na marca e a considerem quando fazem uma compra dessa categoria de produto, ou quando consumirem um produto ou serviço cujas necessidades poderiam ser satisfeitas pela marca. O aumento da notoriedade da marca aumenta a probabilidade desta estar no grupo de marcas de consideração, ou seja, no grupo de marcas potenciais para a compra.
- Vantagens da escolha. Uma elevada notoriedade de uma marca pode afectar positivamente a sua escolha entre marcas presentes no grupo de consideração, mesmo que não haja nenhuma outra associação com elas. É neste contexto que se percebe o fenómeno de alguns consumidores comprarem somente marcas mais reconhecidas, principalmente em produtos ou serviços de baixo envolvimento.

2.6.4. Associações da marca (*brand associations*)

As associações da marca é tudo o que está ligado à memória da marca (Aaker 1991). As associações da marca são complexas e interligadas entre si, e consistem em múltiplas ideias, episódios, factos que estabelecem uma sólida consistência no conhecimento da marca (Yoo et al, 2000). A existência de muitas experiências de consumo ou exposições à marca origina associações da marca fortes (Aaker, 1991). Assim, o nome da marca, como elemento das associações da marca, é importante como fonte de vantagens diferenciadoras (Rio et al, 2001).

Segundo Keller (2003), a força das associações varia em consonância com a força das suas conexões com a marca, sendo função, tanto da quantidade, como da qualidade ou natureza do



processamento de informações sobre a marca. Quanto mais profundamente o consumidor pensar nas informações sobre o produto e relacioná-las ao conhecimento da marca, maior será o resultado das associações da marca.

As associações da marca podem ter múltiplas formas e reflectirem características do produto ou aspectos independentes do próprio produto ou serviço (Chen, 2001). Segundo este autor, o número de associações da marca é importante no *brand equity*. Todavia, ainda mais importante é o número de associações da marca ligadas à sua essência (ao seu *core*). Quanto maior for esse valor maior é o *brand equity*.

As associações da marca representam a base para as decisões de compra e para a lealdade à marca. As principais vantagens das associações da marca são, ajudar no processo de recolha de informação, diferenciar a marca, gerar razões à compra, criar atitudes e sensibilidades positivas à marca e poder ser o suporte para extensões de marca (Aaker, 1991).

Para alguns autores, a notoriedade e as associações da marca constituem uma única dimensão do *brand equity*. A interligação entre estas duas dimensões é grande, pois há associações da marca que resultam numa elevada notoriedade de marca, reforçando-se desta forma a sua interligação. A interligação entre a notoriedade da marca com fortes associações constitui a imagem da marca (Yoo et al., 2000).



Segundo Aaker (1991) a imagem da marca é um conjunto de associações que tem um determinado sentido. Assim, a imagem de um Banco não é apenas uma soma de um certo número de associações, umas fortes e outras fracas, mas deve ser um conjunto organizado que dá um sentido à marca do Banco.

2.6.5. Outras propriedades dos activos da marca (*other proprietary brand assets*)

Esta dimensão do modelo corresponde a uma diversidade de activos ligada ao *brand equity*, como por exemplo, o registo da marca ou patentes. Dada a sua natureza, normalmente esta dimensão não é utilizada nas investigações académicas elaboradas com base no modelo de Aaker (1991).

2.7. Breve caracterização da indústria bancária de retalho em Portugal

2.7.1. O sector financeiro europeu

Nas décadas de 80 e 90 o sistema bancário sofreu profundas alterações, principalmente na Europa Ocidental, quer pelo crescimento da sua importância na actividade económica, quer pela alteração significativa na sua forma de actuação (Silva, 2003).

Segundo Carmoy (1992) e Kay & Reynolds (1993) os principais factores de mudança da Banca Europeia, nos anos 80 e 90, foram:

- Progresso tecnológico, nomeadamente com o desenvolvimento dos meios de pagamentos e a proliferação das caixas automáticas, que veio diminuir substancialmente o trabalho administrativo das agências;



- Desregulamentação da actividade bancária, que veio quebrar a entradas de novos *players* neste sector de actividade;
- Acréscimo da concorrência em grande parte resultante da oferta excedentária de serviços bancários;
- O redireccionamento estratégico que levou ao enfoque na rendibilidade do negócio em detrimento do volume de negócios;
- A necessidade de atender a significativos acréscimos de custos, particularmente os custos com os empregados e com a tecnologia;
- A tendência para o retorno aos mercados de origem, com a manutenção e reforço da base doméstica e de duas ou três implantações no estrangeiro, em países-chave nas relações dos clientes com esses destinos. De referir que a implementação externa com a marca própria não tem tido grande sucesso, embora existam casos de excepção.

A desregulamentação da actividade bancária e o desenvolvimento tecnológico causaram uma competição sem precedentes entre os Bancos, obrigando os profissionais de marketing a reavaliar as suas estratégias, nomeadamente nas relações de experiência com o cliente e na abordagem à marca (O'Loughlin e Szmigin, 2005). A gestão dos produtos e das marcas ganhou importância estratégica nas instituições financeiras (Harness et al., 1998).

2.7.2. A Banca de retalho em Portugal

O sector bancário português mudou muito nos últimos 20 anos, por via da entrada de Portugal na União Europeia, que conduziu a uma profunda mudança do contexto institucional e económico. A



aplicação das regras de abertura de mercados e da livre concorrência teve consequências muito positivas em termos do mercado bancário (Santos, 2006).

Neste ambiente de transformação, a Banca portuguesa adoptou, de uma forma consistente, uma estratégia pró-activa, acelerando a sua reestruturação e a modernização de métodos e de instrumentos (Salgueiro, 2002).

O desenvolvimento da Banca permitiu que, nos dias de hoje, o seu número de empregados seja o mesmo de há 20 anos, embora os serviços bancários tenham aumentado significativamente, o que só foi possível pelas inovações tecnológicas introduzidas e pela informatização dos seus serviços que garantem níveis elevados de fiabilidade, redução de prazos e melhor ajustamento aos diversos perfis de clientes (Salgueiro, 2007).

Dos importantes desenvolvimentos tecnológicos ocorridos há a salientar a sua utilização no contacto com os clientes, como é o caso do Multibanco, da banca telefónica e do *homebanking*. Consequentemente, assistimos à diminuição da importância do balcão clássico, em detrimento de novas formas de relacionamento entre clientes e os Bancos (Santos, 2006).

O sector financeiro português é um dos mais modernos e eficientes a nível internacional, bem equipado tecnologicamente, com agências atractivas e acolhedoras, com uma componente de inovação assinalável, nomeadamente ao nível dos seus produtos e serviços, com bons quadros técnicos e em geral bem gerido, como foi reconhecido por sucessivas avaliações internacionais,



nomeadamente o FSAP (Financial Sector Assessment Program) realizado pelo FMI, em 2006 (Salgueiro, 2007).

Actualmente, a Banca caracteriza-se por ter uma oferta mais ou menos indiferenciada em termos de produtos e preços, em que a inovação de uma Instituição Bancária é rapidamente copiada pelas restantes, num curto espaço de tempo. Todos os Bancos têm os mesmos produtos, com redes de agências próximas do trabalho e das residências das pessoas, com acesso ao Banco por vários canais, nomeadamente pelo telefone e internet, e todos utilizam a publicidade e outras formas de comunicação comercial para a divulgação e promoção das suas ofertas. Assim, resta aos Bancos para se diferenciarem, melhorar e personalizar os seus serviços, mas principalmente enfocar a sua estratégia de marketing nas suas marcas bancárias. A gestão da marca bancária assume um papel importante e de relevo, sendo hoje uma das preocupações da gestão de topo dos Bancos.

Na era da internet, da “velha e nova economia”, uma maior diferenciação e uma identidade distinta da imagem da marca são essenciais nos serviços financeiros (Melewar e Navelekar, 2002) para criar vantagens competitivas sustentáveis (Melewar e Bains, 2002).

Nos últimos anos, os principais Bancos em Portugal, como o BPI, Millennium, BES, Santander Totta, Montepio e mais recentemente o BANIF, apostaram em estratégias de marca que tiveram como uma das suas vertentes campanhas de *rebranding* com investimentos publicitários elevados.



2.7.3. A crise financeira

A actual crise financeira, que se iniciou no Verão de 2007 com os incumprimentos no mercado hipotecário de *subprime* americano, afectou rapidamente todo o sistema financeiro internacional, com reflexos significativos na confiança existente entre as instituições financeiras. Esta quebra de confiança paralisou o mercado interbancário, reduzindo significativamente a sua liquidez (Santos, 2009).

Com o rápido desenvolvimento da crise, em Outubro de 2008 ocorreram diversas falências de Bancos em todo o Mundo, com especial destaque para o Lehman Brothers nos EUA, que levou ao pânico nos mercados financeiros e à corrida dos clientes aos balcões dos Bancos para resgatar as suas aplicações. Em Portugal, este fenómeno teve também um impacto muito grande, com consequências no volume de recursos dos Bancos, excepto a Caixa Geral de Depósitos que funcionou como “refúgio” devido ao facto de ser um Banco do Estado. É evidente que a crise financeira colocou em causa os alicerces do sistema financeiro, ao nível da sua credibilidade e confiança dos clientes, e só a pronta intervenção dos Estados permitiu limitar os danos causados.

Nos próximos tempos, teremos um regresso ao “básico” nos Bancos, com a recuperação dos valores tradicionais da Banca – confiança, transparência e defesa dos interesses dos clientes (Amaral, 2009).



2.8. Conclusão

Neste capítulo apresentou-se, a partir da revisão da literatura realizada, as diferentes interpretações sobre a marca. Foi enunciada a importância que a marca tem nos serviços e feita a abordagem específica ao sector bancário. De seguida foi estudado o significado do *brand equity* e apresentado diversos modelos de avaliação, tendo-se optado pelo modelo conceptual de David Aaker (1991). Foi feita uma exposição detalhada sobre as suas dimensões, fundamentais para a compreensão e aplicação do referido modelo.

Por último, e de forma a enquadrar esta problemática na indústria que se pretende estudar, apresentou-se uma breve caracterização do sector bancário em Portugal, começando pelo seu enquadramento no sistema financeiro europeu e terminando na crise financeira internacional.



3. MODELO DE PESQUISA

3.1. Introdução

Tendo presente a revisão da literatura realizada, neste capítulo apresenta-se o modelo teórico que enquadra o problema de investigação e os objectivos deste trabalho. De acordo com a indústria alvo do presente estudo são formuladas as hipóteses que posteriormente serão testadas.

3.2. Modelo teórico adoptado

O modelo teórico de base a utilizar no presente estudo é o modelo conceptual do *brand equity* de David Aaker (1991). Este modelo é um dos mais referenciados em diversos estudos sobre *brand equity* e tem sido frequentemente testado por académicos (Yoo e Donthu, 1997; Yoo et al., 2000; Faircloth et al., 2001; Washburn e Plank, 2002; Atilgan et al., 2005) na verificação das dimensões em que o *brand equity* se baseia, razão pela qual se optou por este modelo.

Embora o modelo de Aaker tenha sido muito utilizado em diversos estudos académicos, o seu maior uso é no estudo do *brand equity* de produtos. Assim, a sua aplicação na indústria bancária, uma das principais actividades económicas na área dos serviços, é um desafio importante.

A aplicação empírica do modelo do *brand equity* de Aaker (1991) não é feita na sua forma original com as cinco dimensões definidas (lealdade, qualidade percebida, notoriedade, associações da marca e outras propriedades dos activos da marca). Em primeiro lugar, dada a característica da dimensão propriedade dos activos da marca, a mesma não é usualmente testada. Por outro lado, e



como já foi referido na revisão da literatura, alguns autores consideram como uma única dimensão a notoriedade e associações da marca, sendo esta a opção tomada pelo autor da presente investigação.

3.3. Definição do problema e objectivos

Em consequência da desregulamentação dos mercados, do progresso tecnológico, da redução de informação assimétrica entre os diversos concorrentes possível pela *internet*, e consequentemente da homogeneização da oferta, verifica-se uma concorrência feroz entre as diversas Instituições Financeiras (Howcroft e Durkin, 2003). Uma forma de contrariar estas dificuldades é desenvolver marcas valiosas. Em consequência da reduzida diferenciação entre os Bancos, a gestão da percepção dos consumidores sobre o que realmente os Bancos são tornou-se crucial (Saunders e Watters, 1993). Nos serviços financeiros a marca proporciona aos consumidores uma alternativa de diferenciação sem ter que competir pelo preço (Berry, 2000). Além disso, uma marca respeitada reduz o risco percebido pelos consumidores e ajuda a superar baixos níveis de confiança e credibilidade (Mitchell e Gratorex, 1993).

Face ao exposto, é fundamental perceber os factores que determinam uma marca bancária e o seu grau de importância, pelo que, o problema de investigação que orienta esta tese é o seguinte:

“Quais os factores determinantes do *brand equity*, na indústria bancária em Portugal?”.



A utilização do modelo do *brand equity* de Aaker (1991), no presente estudo, visa testar a sua aderência à indústria bancária em Portugal e, por esta via, conhecer os factores determinantes das marcas bancárias no comportamento dos seus clientes.

Os objectivos em que se baseia este trabalho de investigação, focalizado na indústria bancária em Portugal, são os seguintes:

Objectivo 1 – Avaliar o impacto da lealdade à marca no *brand equity*

Objectivo 2 – Avaliar o impacto da qualidade percebida no *brand equity*

Objectivo 3 – Avaliar o impacto da notoriedade e associações da marca no *brand equity*

Em síntese, a investigação desenvolvida a partir do modelo de Aaker (1991) visa analisar em que medida as percepções dos clientes bancários, em termos da lealdade, qualidade percebida, notoriedade e associações da marca, afectam a globalidade da sua avaliação do *brand equity* do “seu Banco”, isto é, do Banco com quem têm a sua relação principal.

3.4. Hipóteses de estudo

O crescimento da competitividade dos mercados financeiros transformou as relações dos Bancos com os seus clientes, tornando-as mais complexas. A *internet* modificou a maneira como as pessoas têm acesso à informação, pois é uma forma rápida e fácil de comparar as diferentes ofertas bancárias. Os clientes tornaram-se mais sofisticados e orientados para o valor obtido na sua relação bancária. Neste contexto, enquanto os antigos banqueiros tinham a lealdade dos seus clientes como um dado adquirido, a nova geração de gestores sabe que a relação bancária para



toda a vida é algo do passado, pois os clientes mudam de banco caso as suas expectativas não sejam correspondidas pelos serviços prestados (Szymigin e Carrigan, 2001).

Por outro lado, os Bancos descobriram que um incremento na taxa de retenção dos clientes tem um forte impacto nos lucros. Consequentemente, a retenção de clientes é um pré-requisito da rentabilidade, por isso é muito importante para os Bancos de retalho assegurar a lealdade dos seus clientes (Veloutsou et al., 2004).

Ora, como vimos na revisão da literatura, a lealdade à marca, como dimensão do *brand equity*, é uma medida da ligação do consumidor com a marca. Quando a lealdade à marca aumenta, a receptividade às acções dos concorrentes diminui (Aaker, 1991), pelo que, o *brand equity* crescerá tanto mais, quanto maior for a lealdade dos consumidores à marca. (Yoo et al., 2000). Por conseguinte, formulou-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1: A lealdade à marca tem um efeito positivo directo no *brand equity*, na indústria bancária em Portugal.

A qualidade percebida tem reconhecida importância para o marketing de serviços financeiros enquanto factor de diferenciação entre concorrentes e factor central da decisão de escolha (Meidan, 1996).



Segundo Gronroos (1988), a qualidade percebida é influenciada pela experiência com o serviço e a sua avaliação resulta do efeito combinado de duas dimensões: a dimensão técnica, que corresponde ao resultado do serviço e é passível de uma avaliação objectiva (ex: a taxa de juro do crédito à habitação) e, uma dimensão funcional, que traduz o processo necessário à obtenção do serviço e que é percebida de forma subjectiva (ex: a forma como decorre todo o processo de crédito à habitação). No modelo de Gronroos (1988) a imagem da empresa, entendida como um todo, é também uma dimensão que condiciona a percepção da qualidade do serviço.

Ainda segundo o referido autor, a qualidade percebida é vista como função da qualidade esperada (gerada pela comunicação do mercado, imagem, “passa palavra” e as necessidades dos clientes) e a qualidade experimentada (gerada pela qualidade técnica e funcional do serviço). A qualidade percebida dos serviços influencia as intenções do consumidor em comprar uma determinada marca (Veloutsou et al, 2004). Segundo Aaker (1991) a qualidade percebida é um activo intangível e representa um sentimento global sobre a marca, pelo que, o *brand equity* cresce em função do nível da qualidade percebida pelos consumidores. Assim sendo, importa testar a seguinte hipótese:

Hipótese 2: A qualidade percebida tem um efeito positivo directo no *brand equity*, na indústria bancária em Portugal.

Num passado recente as Instituições Financeiras caracterizavam-se por uma ausência de identidades distintas, em que a existência de uma identidade genérica comum, servia os interesses colectivo da indústria, na manutenção de uma imagem conservadora, de confiança e de solidez



(Wilkinson e Balmer, 1996). No entanto, o processo de fusões e aquisições, nomeadamente no sector financeiro, originou que os gestores de topo compreendessem que a gestão da sua marca corporativa era algo essencial para o seu futuro. Neste contexto, os Bancos passaram a ser grandes investidores no mercado publicitário, visando, por este meio, aumentar a sua notoriedade (Vincent e Campbell, 1999).

Ainda segundo os referidos autores, enquanto os logotipos e a publicidade dos Bancos foram criando uma imagem corporativa, a percepção do público desenvolveu uma imagem da marca, num processo holístico, que começou dentro da organização até ao seu exterior. As associações decorrentes deste processo deram um sentido à marca (Aaker, 1991).

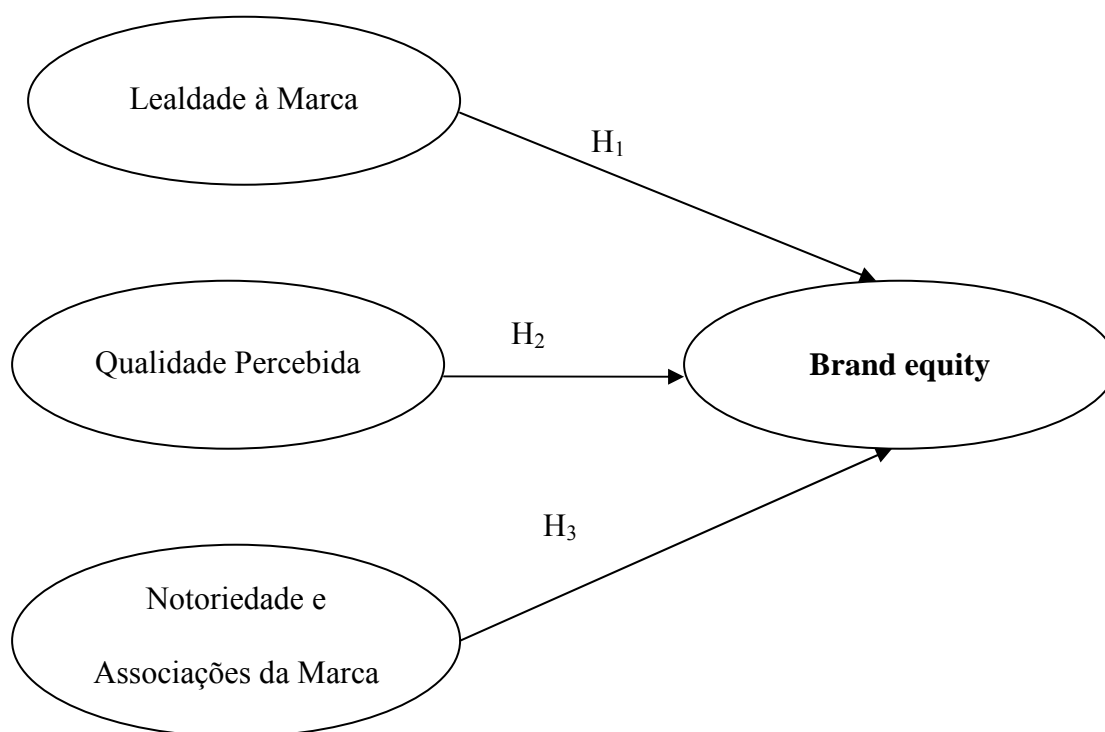
Como verificamos na revisão da literatura, as associações da marca, que resultam numa forte notoriedade à marca, estão positivamente relacionadas com o *brand equity* porque permitem dar um sinal da qualidade e do envolvimento da marca e ajudam o consumidor a ter um comportamento positivo face à marca e a considerá-la no seu processo de compra (Yoo et al., 2000). Com base neste enquadramento formulou-se a seguinte hipótese:

Hipótese 3: A notoriedade e as associações da marca tem um efeito positivo directo no *brand equity*, na indústria bancária em Portugal.

3.5. Modelo de pesquisa

Face ao problema, objectivos e hipóteses apresentadas, o autor do presente trabalho optou por testar o seguinte modelo adaptado do modelo original de Aaker (1991):

Figura 3.1: Modelo teórico adoptado



Este modelo considera como factores explicativos do *brand equity* três dimensões, que são a lealdade à marca, a qualidade percebida e a notoriedade e associações da marca (estas duas englobadas numa única dimensão).



3.6. Conclusão

Neste capítulo foi apresentado o modelo teórico e enunciado o problema de pesquisa que focaliza o estudo na identificação dos factores determinantes do *brand equity*, na indústria bancária em Portugal. De seguida, definiram-se os objectivos da investigação e formularam-se as hipóteses a testar, as quais visam determinar o impacto das dimensões que caracterizam o modelo.

No próximo capítulo irá abordar-se a metodologia adoptada para a investigação e as questões relacionadas com a recolha e tratamento de dados.



4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4.1. Introdução

No presente capítulo é apresentada a metodologia adoptada para a investigação que se pretende realizar, bem como todo o processo de construção do questionário, definição da amostra e recolha e tratamento de dados. No final são definidas as variáveis latentes objecto do trabalho de investigação através de técnicas estatísticas.

4.2. Metodologia quantitativa

Tendo presente o objectivo do estudo optou-se por uma metodologia quantitativa que permite uma maior independência do investigador face ao objecto em estudo e, simultaneamente, através de uma análise dedutiva, obter generalizações que contribuam para a teoria. Além disso, a metodologia quantitativa facilita a comparação entre os estudos, de modo a validar os resultados obtidos (Hakim, 1987).

4.3. Elaboração do questionário

A metodologia de investigação realizada adoptou um estudo quantitativo, com base numa amostra de conveniência, sobre as dimensões definidas pelas hipóteses anteriormente apresentadas. Para este efeito, foi elaborado um questionário tendo por base os atributos identificados pelos estudos elaborados por Yoo e Donthu em 1997 e 2002, e por Yoo, Donthu e Lee em 2000, os quais são hoje aceites por académicos e profissionais como uma avaliação quase universal do *brand equity* na óptica dos consumidores (Washburn e Plank, 2002).



Assim, as questões apresentadas no questionário tiveram por base os referidos estudos, mas foram adaptadas à linguagem portuguesa e à especificidade de se estar a realizar um estudo no domínio dos serviços.

Os questionários de Yoo et al. (1997, 2000 e 2002) e de outros autores posteriores, como por exemplo Atilgan et al. (2005), que utilizam o modelo explicativo do *brand equity* de Aaker (1991), deixam de fora a dimensão “Outras propriedades do *brand equity*”, conforme foi referido na revisão da literatura. Esta dimensão, que segundo Aaker (1991) corresponde, por exemplo ao registo da marca ou patentes, é de difícil avaliação por parte dos consumidores, o que já não acontece com as restantes dimensões do modelo (Yoo et al., 1997).

Embora os questionários de Yoo et al. (2000) e Atilgan et al. (2005) utilizem as mesmas questões para as dimensões do *brand equity*, no primeiro questionário referido as questões aparecem organizadas em três grupos, agregando-se a dimensão notoriedade com associações à marca, enquanto no questionário de Atilgan et al. (2005) as quatro dimensões aparecem perfeitamente autonomizadas. A opção do autor foi pela apresentação do questionário com as quatro dimensões identificadas, deixando à análise empírica a validação do modelo teórico adoptado de três dimensões.

Relativamente às quatro dimensões do modelo de Aaker, a qualidade percebida, a lealdade, a notoriedade e as associações à marca, o questionário considera quinze questões, sendo seis das referidas questões relativas à dimensão da qualidade percebida e três questões para avaliar cada



uma das restantes dimensões. O questionário inclui, ainda, quatro questões que visam a avaliação global da marca em estudo, conforme o modelo utilizado por Yoo et al. (2000). Essas questões avaliam a importância da marca, questionando os entrevistados sobre as características da Instituição por si referenciada e dos seus produtos e serviços, assumindo-se que não há diferenças face às Instituições concorrentes, ou seja, a única diferença subjacente é o nome da marca bancária.

No referido questionário de Yoo et al (2000) é utilizada uma escala de Likert de 5 pontos, com 34 atributos, visto que se pretende explorar a relação entre os elementos do *marketing-mix*, as dimensões da marca e o *brand equity*.

Em virtude do objectivo deste estudo se basear na avaliação das dimensões da marca, o que consequentemente, se reflecte na utilização de apenas 19 atributos do questionário de Yoo et al. (2000), é conveniente aumentar a dimensão da escala de forma a poder utilizar uma maior variedade de técnicas estatísticas, conforme é sugerido por Malhotra e Birks (2006). Assim, foi utilizada uma escala de 7 pontos, a qual é usada com frequência em estudos académicos e profissionais, em Portugal.

No processo de desenvolvimento do questionário foi realizado um pré-teste, junto de um conjunto de 20 alunos de um Instituto Superior, de forma a validar a sua coerência interna. Deste pré-teste foi recolhido um conjunto de dúvidas e sugestões que permitiu a clarificação de algumas das



perguntas do questionário, melhorando a sua adaptação para a realização de um inquérito em serviços bancários, em Portugal.

No questionário elaborado é destacado, no texto introdutório, o seu objectivo e a confidencialidade dos dados obtidos. Por outro lado, é referido que não existem respostas certas ou erradas, apenas devem exprimir a opinião dos inquiridos, baseada na respectiva experiência com o seu principal Banco (o questionário encontra-se em anexo).

4.4. Recolha de dados

O inquérito foi realizado a uma amostra de estudantes do Instituto Superior de Gestão Bancária (ISGB), e de estudantes e ex-estudantes das Pós-graduações e Mestrados do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG).

Para o efeito, foi distribuído o questionário pelos referidos Institutos. O questionário foi respondido por alguns dos alunos em sala de aula e foi, também, disponibilizado no formato electrónico para a base de dados dos alunos e ex-alunos do ISEG. Assim, uma parte significativa das respostas foi obtida por *e-mail*.

Na versão electrónica, o questionário obriga ao preenchimento de todos os campos, eliminando desta forma os *missings*. No caso de falta de algum campo aparece no final do questionário a mensagem para preencher todos os campos. Só com todo o questionário preenchido é que surge a mensagem final de agradecimento e a indicação do *e-mail* de destino.



Após dois meses de contactos obtiveram-se 503 questionários respondidos. Nesta fase do estudo pretendeu-se ter uma base de dados com um volume significativo de respostas para poder aplicar as técnicas estatísticas mais sofisticadas, as quais são exigentes face à dimensão das amostras.

Por outro lado, o recurso a dois Institutos Superiores, sendo um vocacionado para o ensino da Banca (ISGB), permitirá analisar se existem diferenças significativas na análise dos dados entre os elementos das duas entidades.

Sendo reconhecido que uma amostra de estudantes não é representativa da generalidade da população, é aceitável, e muitas das vezes desejável, a sua utilização nas mais diversas investigações académicas. Em primeiro lugar, estamos perante amostras mais homogéneas, com as consequentes vantagens num estudo em que se pretende testar hipóteses académicas, como é reconhecido por Calder et al. (1981). Em segundo lugar, os estudantes universitários são um alvo importante da Banca, sendo os “primeiros clientes” nos momentos de contacto com as marcas bancárias. Por último, na análise do perfil de clientes verifica-se que existe uma relativa diversidade da amostra em termos de idades.

É importante referir que a recolha de dados ocorreu em Novembro e Dezembro de 2008, nos meses subsequentes ao início da crise financeira nacional e mundial, o que pode ter impactos difíceis de quantificar nos resultados obtidos, tendo presente a indústria em análise e os objectivos deste trabalho de investigação.



4.5. Caracterização da amostra

A pesquisa incidiu sobre uma amostra de 486 indivíduos de dois Institutos Superiores da Grande Lisboa, sendo 59,1% do Instituto Superior de Gestão Bancária (ISGB) e 40,9% do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG). Do total de 503 inquéritos recolhidos, foram eliminados 17 por terem um número elevado de dados incompletos.

Tabela 4.1: Distribuição dos inquiridos por género, idade, habilitações literárias

		ISEG		ISGB		Total	
		Freq	%	Freq	%	Freq	%
Género	Masculino	96	48,2	148	51,6	244	50,2
	Feminino	103	51,8	139	48,4	242	49,8
	Total	199	40,9	287	59,1	486	100,0
Idade	Menos de 30	96	48,5	165	57,7	261	53,9
	Entre 30 e 45	90	45,5	103	36,0	193	39,9
	Mais de 45	12	6,1	18	6,3	30	6,2
	Total	198	40,9	286	59,1	484	100,0
Habilitações Literárias	Ensino Secundário	0	0	192	66,9	192	39,6
	Licenciatura	57	28,8	80	27,9	137	28,2
	Pós-graduação/Mestrado/MBA	138	69,7	9	3,1	147	30,3
	Doutoramento	3	1,5	0	0	3	,6
	Outro	0	0	6	2,1	6	1,2
	Total	198	40,8	287	59,2	485	100,0

Em termos de idade, a amostra recolhida no ISGB é mais jovem, visto que 57,7% tem menos de 30 anos, enquanto no ISEG temos apenas 48,5% para o mesmo segmento etário. Por este facto, e também devido à população do ISGB se caracterizar por uma população maioritariamente constituída por indivíduos com actividade na Banca que estão a complementar os seus estudos académicos, temos que 66,9% dos indivíduos do ISGB têm como habilitações apenas o ensino



secundário. Em contrapartida, a percentagem de indivíduos com Pós-graduações, Mestrados e MBA no ISEG é de 69,7% contra 3,1% no ISGB.

Tabela 4.2: Distribuição dos inquiridos por ocupação

		ISEG		ISGB		Total	
		Freq	%	Freq	%	Freq	%
Ocupação	Estudante	65	22,8	29	14,7	94	19,5
	Trabalhador por conta própria	10	3,5	19	9,7	29	6,0
	Trabalhador por conta de outrem	205	71,9	123	62,4	328	68,0
	Trabalhador do Estado	3	1,1	18	9,1	21	4,4
	Desempregado	2	0,7	5	2,5	7	1,5
	Outro	0	0	3	1,5	3	0,6
	Total	285	59,1	197	40,9	482	100,0

Em termos de ocupação, a amostra é maioritariamente constituída por trabalhadores por conta de outrem, quer no ISGB quer no ISEG, embora neste último Instituto Superior o peso destes inquiridos seja maior. De destacar, o peso dos trabalhadores por conta própria e do Estado no ISGB, com 9,7% e 9,1%, respectivamente. A percentagem de estudantes a tempo inteiro no ISEG e ISGB é de 22,8% e 14,7%, respectivamente. Desta forma apenas 19,5% do total dos inquiridos tem como ocupação principal ser estudante, o que contraria, em certa medida, as expectativas iniciais ao se definir como amostra de conveniência alunos dos dois Institutos.



Tabela 4.3: Distribuição dos inquiridos por Banco principal

		ISEG		ISGB		Total	
		Freq	%	Freq	%	Freq	%
Banco Principal							
	CGD	61	30,7	80	28,2	141	29,2
	Millennium	31	15,6	36	12,7	67	13,9
	BES	30	15,1	31	10,9	61	12,6
	BPI	22	11,1	34	12,0	56	11,6
	Santander	13	6,5	14	4,9	27	5,6
	Montepio	18	9,0	34	12,0	52	10,8
	Barclays	8	4,0	5	1,8	13	2,7
	BANIF	3	1,5	10	3,5	13	2,7
	Crédito Agrícola	2	1,0	21	7,4	23	4,8
	BPN	1	,5	3	1,1	4	,8
	BBVA	4	2,0	4	1,4	8	1,7
	Popular	2	1,0	6	2,1	8	1,7
	Outro	4	2,0	6	2,1	10	2,1
	Total	199	100,0	284	100,0	483	100,0

Na relação dos clientes com o seu Banco principal, e tendo por base a amostra do ISEG, destacam-se a CGD (30,7%), o Millennium (15,6%), o BES (15,1%) e o BPI (11,1%). Os indivíduos do ISGB têm como Banco principal a CGD (28,2%), o Millennium (12,7%), o BPI e o Montepio (12%) e o BES (10,9%).

Numa perspectiva global da amostra obtida verifica-se que, na relação dos inquiridos com o seu Banco principal, a CGD tem a liderança (29,2%), seguida do Millennium (13,9%), do BES (12,6%), do BPI (11,6%) e do Montepio (10,8%). Para os restantes Bancos previstos no inquérito, verificaram-se percentagens inferiores a 10%.



Tendo presente que a amostra utilizada é de conveniência, não sendo representativa da totalidade da população bancária portuguesa, constata-se que a penetração como primeiro Banco revela semelhanças com o mercado, conforme podemos ver no quadro seguinte:

Tabela 4.4: Taxa Penetração 1º Banco

Banco	2008
CGD	38,50%
Millennium BCP	18,40%
BES	9,40%
Santander	9,10%
BPI	8,50%
Crédito Agrícola	6,80%
Montepio	5,30%
BANIF	1,20%
BPN	0,70%
BBVA	0,40%
Banco Popular	0,60%
Outros	1,20%

Fonte: Marktest, Basef vaga global 2008

Nos três primeiros lugares como 1º Banco as posições são similares entre o verificado na amostra e o mercado, embora a sua grandeza seja diferente, como acontece com a CGD, a qual tem uma quota de 38,5% enquanto na amostra o seu valor é de 29,2%.

De referir que, na amostra, o Montepio tem uma quota muito superior (10,8%) face à realidade dos clientes bancarizados em Portugal (5,3%).

Tabela 4.5: Distribuição dos inquiridos por antiguidade no Banco principal

		ISEG		ISGB		Total	
		Freq	%	Freq	%	Freq	%
Antiguidade Banco principal	Menos de 1 ano	7	3,5	18	6,4	25	5,2
	Entre 1 e 3 anos	29	14,6	63	22,3	92	19,1
	Entre 4 e 10 anos	82	41,4	96	33,9	178	37,0
	Entre 11 e 20 anos	55	27,8	76	26,9	131	27,2
	Mais de 20 anos	25	12,6	30	10,6	55	11,4
	Total	198	100,0	283	100,0	481	100,0



Em termos de antiguidade como clientes no seu Banco principal, a amostra caracteriza-se por 37% ter entre 4 e 10 anos e 27,2% entre 11 e 20 anos. Com antiguidade recente (menos de 1 ano) temos apenas 5,2%. De um modo geral, a antiguidade na Banca, na amostra do ISEG, é maior que no ISGB, a que não é alheio o facto anteriormente relatado da idade da amostra do ISEG ser superior.

Em síntese, a sub-amostra do ISGB é, comparativamente com a amostra do ISEG, mais jovem e, consequentemente, com menor antiguidade como clientes bancários, com menos habilitações académicas e com uma percentagem inferior de estudantes a tempo inteiro. A amostra do ISEG é basicamente constituída por indivíduos com Pós-graduações/Mestrados/MBA, cuja principal actividade é serem trabalhadores por conta de outrem.

Na globalidade, a amostra caracteriza-se por:

- constituída por indivíduos maioritariamente com idades até 30 anos (53,9%) e com boa representatividade entre 30 e 45 anos (39,9%);
- embora 39,6% tenha apenas o ensino secundário, o nível de escolaridade pode considerar-se elevado, visto que, 30,3% tem Pós-graduações/Mestrados/MBA;
- a maioria dos indivíduos ser trabalhador por conta de outrem, com apenas 19,5% de estudantes a tempo inteiro;
- ter nas três primeiras posições como Banco principal a CGD (29,2%), o Millennium (13,9%) e o BES (12,6%);
- a sua antiguidade como clientes do seu principal Banco ser 37% entre 4 e 10 anos, e 27,2% entre 11 e 20 anos.



4.6. Tratamento e análise de dados

Os dados obtidos foram processados através do *software* SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

Tendo presente o método informático utilizado na recolha dos questionários provenientes do ISEG, os *missing values* obtidos são residuais. De qualquer forma, no SPSS o seu tratamento é feito por omissão, ou seja, é usado o melhor método de tratamento em função do procedimento estatístico.

Antes de iniciar a análise dos dados obtidos, procedeu-se à inversão das variáveis “O meu Banco aparenta ter má qualidade” e “Tenho dificuldade em, mentalmente, visualizar o meu Banco”, de forma a que todas as variáveis do questionário fiquem com o mesmo sentido.

A fiabilidade dos dados é medida pelo teste de Alpha Cronbach que permite analisar a consistência interna da escala, baseado na correlação média entre itens e indica em que medida os itens de um conjunto estão correlacionados entre si, variando entre 0 e 1. Quando o seu valor é inferior a 0,6 o grau de consistência é insatisfatório, entre 0,7 e 0,8 é aceitável, e superior a 0,8 corresponde a uma boa consistência (Malhotra e Birks, 2006).

O Alpha Cronbach obtido para o presente estudo revela uma consistência elevada ($\alpha = 0,892$), com valores acima de 0,8 para todas as variáveis, para o qual contribui, de forma importante, a dimensão da amostra obtida.



4.7. Composição das variáveis latentes

A análise factorial permite reduzir o número de variáveis, na maior parte dos casos correlacionadas, de forma a encontrar dimensões que facilitem a análise. Cada variável é expressa como uma combinação linear dos factores. Da mesma forma, cada factor é uma combinação linear das variáveis originais, em que cada variável terá uma ponderação diferente. Por este facto, a análise factorial é baseada na matriz de correlação entre as variáveis (Malhotra e Birks, 2006).

A técnica utilizada no presente trabalho foi a análise factorial de componentes principais (ACP), recomendada para a determinação do número mínimo de factores com um valor máximo de variância. Este método, muito utilizado em estudos de marketing, visa reduzir a dimensão da informação e ajudar à sua interpretação substantiva (Malhotra e Birks, 2006).

Para avaliar a análise factorial utilizou-se a estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que compara as correlações entre as componentes principais, pelo que, quando o seu valor é superior a 0,5 estamos perante uma boa correlação, isto é, uma análise factorial apropriada, como é o caso da análise realizada (KMO=0,883).

A análise factorial foi elaborada às componentes principais com rotação ortogonal (VARIMAX), aplicada às 15 variáveis explicativas do *brand equity*, ou seja, aos itens do inquérito que correspondem à qualidade percebida, lealdade, notoriedade e associações da marca e forçada a três factores.



A rotação ortogonal permite tornar os factores obtidos de mais fácil interpretação, visto que reforça a correlação entre as variáveis e os factores pelos valores intermédios. Considera-se significativa a contribuição das variáveis que obtêm pesos (*loadings*) superiores a 0,4 (Malhotra e Birks, 2006).

A solução encontrada explica 56,044% da variância total, sendo que o factor 1 explica 21,442%, o factor 2 explica 19,521%, e o factor 3 explica 15,081%. Na interpretação substantiva dos factores identificamos as seguintes variáveis latentes:

- Factor 1 - Qualidade Percebida;
- Factor 2 – Notoriedade e Associações da marca;
- Factor 3 – Lealdade.

Para a construção da variável “Avaliação da Marca”, a partir das 4 questões formuladas no questionário, foi feita a análise factorial forçada a um factor. O teste Bartlett tem um nível de significância de 0,000, mostrando que existe correlação entre as variáveis, e essa correlação é média (KMO= 0,726). A solução encontrada explica 63,181% da variância.

A tabela da página seguinte traduz a composição final das variáveis latentes do presente estudo.



Tabela 4.6: Composição final das variáveis latentes

Alpha	Variável Latente	Loadings	Variável Original
0,804	Qualidade Percebida	0,765	O meu Banco tem produtos e serviços de qualidade elevada.
		0,806	A qualidade esperada do meu Banco é muito elevada.
		0,685	A possibilidade do meu Banco oferecer soluções ajustadas às minhas necessidades é muito elevada.
		0,624	A probabilidade do meu Banco ser de confiança é muito elevada.
		0,584	O meu Banco tem que ter uma qualidade muito boa.
		0,542	O meu Banco aparenta ter boa qualidade.
0,770	Notoriedade e Associações de Marca	0,772	Reconheço a imagem do meu Banco.
		0,795	Consigo distinguir o meu Banco de todos os restantes.
		0,590	Conheço bem o meu Banco.
		0,586	Ocorrem-me facilmente algumas características do meu Banco.
		0,700	Lembro-me rapidamente do simbolo ou logótipo do meu Banco.
		0,459	Tenho facilidade em, mentalmente, visualizar o meu Banco.
0,758	Lealdade à Marca	0,764	Considero-me leal ao meu Banco.
		0,803	O meu Banco é sempre a minha primeira escolha.
		0,790	Não utilizo produtos e serviços de outros Bancos, se o meu Banco os tiver disponíveis.
0,801	Avaliação da Marca	0,665	Faz sentido comprar produtos e serviços do meu Banco, em detrimento de produtos similares de outros Bancos.
		0,834	Ainda que outro Banco tivesse as mesmas características que o meu, eu preferiria os produtos e serviços do meu Banco.
		0,859	Se houver outro Banco tão bom como o meu, prefiro o meu Banco.
		0,806	Se outro Banco for exactamente igual ao meu, parece-me mais inteligente escolher o meu Banco.



4.8. Normalidade das variáveis

Foi feito um teste de hipóteses para averiguar a normalidade da distribuição de todas as variáveis do inquérito, assim como das componentes encontradas pela análise factorial, utilizando o teste de Kolmogorov-Smirnov. Os resultados indicam que apenas a variável latente notoriedade e associações da marca (factor 2) tem distribuição normal. Todas as restantes variáveis não têm distribuição normal. Por este facto, utilizaram-se testes não paramétricos para a análise estatística dos dados.

4.9. Conclusão

Após a opção pela metodologia quantitativa, elaborou-se uma série de questões, que teve por base um inquérito já utilizado por diversos autores no estudo do *brand equity*, procedendo-se às respectivas adaptações linguísticas e especificidades subjacentes à actividade bancária. Este questionário foi alvo de um pré-teste.

Seleccionou-se uma amostra não probabilística e procedeu-se ao tratamento dos dados, através do *software* SPSS. Num primeiro passo verificou-se a fiabilidade dos dados obtidos. De seguida, utilizou-se a análise factorial de componentes principais, para reduzir a dimensão das variáveis originais, tendo-se obtido três factores correspondentes às dimensões propostas no modelo de pesquisa: a lealdade, a qualidade percebida e a notoriedade e associações da marca.



Por último, construiu-se a variável avaliação da marca, que traduz o significado do *brand equity*, através da análise factorial de componentes principais e testou-se a normalidade das variáveis e dos factores obtidos, tendo-se concluído que apenas a dimensão notoriedade e associações da marca têm uma distribuição normal.

No próximo capítulo proceder-se-á à análise empírica dos dados obtidos, tendo como objectivo testar as hipóteses formuladas no trabalho de investigação, utilizando para esse efeito técnicas estatísticas.



5. ANÁLISE EMPÍRICA

5.1. Introdução

Após a recolha e tratamento de dados realizada no capítulo precedente, iremos proceder à sua análise. Numa primeira fase é feita uma caracterização descritiva dos resultados obtidos, para de seguida se proceder ao tratamento estatístico dos dados e se poder inferir do comportamento das variáveis em análise. Por último, testam-se as hipóteses formuladas no início da investigação, concluindo, ou não, pela sua validação com os dados recolhidos para esse efeito.

5.2. Análise descritiva

Na análise dos dados apresentados constata-se, em geral, que o valor médio obtido para todas as variáveis é superior ao valor médio da escala de Likert de 7 pontos, que foi utilizada nos questionários. Conforme se pode ver na tabela da página seguinte, as componentes qualidade percebida e notoriedade e associações da marca apresentam os maiores valores médios, com algumas das variáveis originais a assumir valores superiores a seis, como por exemplo a variável “Lembro-me rapidamente do símbolo ou logótipo do meu Banco” (6,42).

A avaliação que os inquiridos fazem da marca assume, também, valores interessantes e claramente superiores ao ponto médio da escala, com valores entre 5,32 e 5,63, correspondendo este último valor à variável “Se outro Banco for exactamente igual ao meu, parece-me mais inteligente escolher o meu Banco”. No entanto, a dispersão dos valores para a avaliação da marca é ligeiramente superior às restantes variáveis das componentes explicativas, excepto a lealdade.

Tabela 5.1: Estatística descritiva

	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Qualidade Percebida		5,78	0,723		
O meu Banco tem produtos e serviços de qualidade elevada.	486	5,58	0,995	1	7
A qualidade esperada do meu Banco é muito elevada	485	5,66	1,002	2	7
A possibilidade do meu Banco oferecer soluções ajustadas às minhas necessidades é muito elevada.	483	5,36	1,114	1	7
A probabilidade do meu Banco ser de confiança é muito elevada.	481	6,01	0,965	2	7
O meu Banco tem que ter uma qualidade muito boa.	481	6,17	0,875	2	7
O meu Banco aparenta ter boa qualidade	483	6,06	1,094	1	7
Notoriedade e Associações da Marca		6,1	0,693		
Reconheço a imagem do meu Banco	486	6,33	0,752	3	7
Consigo distinguir o meu Banco de todos os restantes	485	6,27	0,897	2	7
Conheço bem o meu Banco	485	5,65	1,161	2	7
Ocorrem-me facilmente algumas características do meu Banco	486	5,68	1,086	1	7
Lembro-me rapidamente do símbolo ou logótipo do meu Banco	486	6,42	0,766	3	7
Tenho facilidade em, mentalmente, visualizar o meu Banco	485	6,03	1,418	1	7
Lealdade à Marca		5,22	1,259		
Considero-me leal ao meu Banco	486	5,4	1,374	1	7
O meu Banco é sempre a minha primeira escolha	485	5,44	1,347	1	7
Não utilizo produtos e serviços de outros Bancos, se o meu Banco os tiver disponíveis.	486	4,85	1,828	1	7
Avaliação da Marca		5,49	1,067		
Faz sentido comprar produtos e serviços do meu Banco, em detrimento de produtos similares de outros Bancos	485	5,32	1,364	1	7
Ainda que outro Banco tivesse as mesmas características que o meu, eu preferiria os produtos e serviços do meu Banco	485	5,38	1,436	1	7
Se houver outro Banco tão bom como o meu, prefiro o meu Banco	485	5,58	1,288	1	7
Se outro Banco for exactamente igual ao meu, parece-me mais inteligente escolher o meu Banco	485	5,63	1,283	1	7

Nota: Os valores da média e do desvio padrão dos factores foram calculados com a média das respectivas variáveis ponderados pelos loadings



A dimensão lealdade à marca é aquela que apresenta valores médios mais baixos, mas superiores ao ponto médio da escala. A dispersão dos valores face à média, obtida pelo valor do desvio padrão, mostra que de um modo geral os valores se distribuem em torno da média.

De uma forma global, verificamos que os inquiridos avaliam positivamente as marcas dos seus Bancos, com um valor médio elevado de 5,49 numa escala de 1 a 7, o que revela a importância que os inquiridos atribuem às marcas. As dimensões qualidade percebida, lealdade e notoriedade e associações da marca têm também uma avaliação muito positiva por parte dos inquiridos.

5.3. Diferença estatística entre as amostras obtidas do ISEG e ISGB

Tendo presente que as amostras obtidas do ISEG e do ISGB têm algumas diferenças, nomeadamente em termos de idade e de habilitações literárias e considerando que os alunos do ISGB trabalham muitos deles na Banca e a sua formação no referido Instituto é dirigida para o sector em causa, procedeu-se à avaliação estatística das diferenças destas duas amostras.

Para esse efeito, utilizou-se a estatística de teste do Qui-quadrado para testar se as duas sub-amostras (ISEG e ISGB) são idênticas em termos das suas características principais (género, idade, habilitações literárias, ocupação, Banco principal e antiguidade no Banco principal). Desta forma, procura-se a evidência estatística que permita assumir se as duas sub-amostras (ISEG e ISGB) pertencem ou não à mesma população ou universo da investigação, e para tal são realizados seis testes do Qui-quadrado para cada uma das características principais. Caso se verifique que estes



testes conduzem à não rejeição da hipótese de independência, poderemos juntar os dados das duas sub-amostras, pois assume-se a evidência estatística de pertencerem à mesma população.

Tabela 5.2: Teste de independência do Qui-Quadrado

Variáveis	Qui-quadrado de Pearson	Asymp. Sig. (p)
Género	0,520	0,471
Idade	4,465	0,107
Habilitações literárias	312,248	0,000
Ocupação	32,983	0,000
Banco principal	19,690	0,073
Antiguidade no Banco principal	7,542	0,110

Através do valor p apresentado na tabela e obtido através do SPSS para cada um dos seis testes, podemos concluir que:

- Aceita-se a hipótese de independência, ou seja, a distribuição dos alunos não é significativamente diferente nos dois Institutos Superiores, no caso do género ($p=0,471$); idade ($p=0,107$), Banco principal ($p=0,073$) e Antiguidade no Banco principal ($p=0,110$), assumindo-se $\alpha=0,05$;
- Em relação às restantes variáveis, habilitações literárias e ocupação, a decisão estatística consiste em rejeitar a hipótese nula (H_0), visto que o valor de p é inferior a 0,05, pelo que os dois Institutos Superiores apresentam diferenças significativas em termos destas variáveis.



Em consequência da rejeição da hipótese nula em pelo menos uma das variáveis, há evidência estatística que permite afirmar que as duas sub-amostras (ISEG e ISGB) não pertencem à mesma população da investigação.

No sentido de testar se existem diferenças entre os Institutos relativamente aos quatro factores, recorreu-se ao teste Mann-Whitney para duas amostras independentes. Os resultados revelam que existem diferenças estatisticamente significativas para três dos quatro factores, ou seja, para as dimensões qualidade percebida, lealdade à marca e avaliação da marca, ao nível de significância de 5%. Em todas estas dimensões a média é sempre mais alta no ISGB, revelando uma maior sensibilidade ao tema, o que está de acordo com as expectativas enunciadas. Apenas a dimensão notoriedade e associações da marca revela uma importância similar para os inquiridos de ambos os Institutos.

Em face dos resultados obtidos, pelo teste de independência e pelo teste de diferenças de médias, os procedimentos estatísticos que se seguem serão feitos separadamente para cada um dos Institutos Superiores.

5.4. Correlação

A correlação é um método estatístico que determina a força ou intensidade de uma associação entre variáveis. Assim, a causalidade entre duas variáveis pode ser estatisticamente inferida, quando a sua correlação é significativa (Malhotra e Birks, 2006). Para a determinação da

correlação linear utiliza-se o coeficiente de correlação de Pearson. Quando o seu valor é próximo de zero não existe correlação, logo não se pode estabelecer uma relação de causalidade entre as variáveis, pelo que não se pode determinar uma equação linear entre elas. A determinação da correlação ajuda a identificar as variáveis principais do modelo de regressão.

As correlações entre a variável avaliação da marca, ou seja, entre o *brand equity* e as três variáveis latentes relativas às dimensões do *brand equity*, para cada um dos dois Institutos, são dadas pelos quadros seguintes:

Tabela 5.3: Coeficientes de correlação de Pearson, para o ISGB

		Qualidade Percebida	Notoriedade e Associações de Marca	Lealdade à Marca
Avaliação da Marca	Pearson Correlation	,579(**)	,314(**)	,128(*)
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,035
	N	272	272	272

** Correlação significativa ao nível de 0,01 (2-tailed).

* Correlação significativa ao nível de 0,05 (2-tailed).

Tabela 5.4: Coeficientes de correlação de Pearson, para o ISEG

		Qualidade Percebida	Notoriedade e Associações de Marca	Lealdade à Marca
Avaliação da Marca	Pearson Correlation	,297(**)	,305(**)	,501(**)
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	193	193	193

** Correlação significativa ao nível de 0,01 (2-tailed).



Em ambos os Institutos, a avaliação da marca tem uma correlação estatisticamente significativa, ao nível de significância de 5%, com as três dimensões do modelo, isto é, com a qualidade percebida, a notoriedade e associações da marca e com a lealdade à marca, o que está de acordo com a literatura. No caso do ISGB, constata-se que qualidade percebida é a dimensão que revela uma maior influência na marca face às restantes, traduzida por um maior coeficiente (0,579). No entanto, no ISEG a dimensão que tem uma maior peso é a lealdade à marca (0,501).

Face aos resultados obtidos, para ambos os Institutos (ISEG e ISGB), confirmaram-se as três hipóteses formuladas, pois verificam-se correlações positivas, embora não muito significativas, da marca com as dimensões identificadas no modelo de Aaker (1991).

5.5. Regressão linear múltipla

A regressão linear é uma técnica estatística que permite analisar a relação entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes. Esta técnica é complementar à correlação, pois não permite estabelecer uma relação de causalidade, mas sim uma relação linear em que a variável dependente (a que se pretende explicar) é função de uma ou mais variáveis independentes ou explicativas. Desta forma, a análise de regressão está relacionada com a natureza e o grau da associação entre as variáveis, o que não implica uma relação de causalidade (Malhotra e Birks, 2006).



Na regressão linear múltipla, a função linear obtida para além de descrever a relação matemática entre a variável dependente e as variáveis independentes, permite obter a variação da variável dependente em consequência das variações das variáveis independentes, ou seja, prever resultados (Malhotra e Birks, 2006).

A análise de regressão linear múltipla foi utilizada para modelar a relação entre a variável dependente, o *brand equity* representado pela variável latente a avaliação da marca, e as variáveis independentes ou explicativas dadas pelas três dimensões obtidas, isto é, pela qualidade percebida, a notoriedade e associações da marca e pela lealdade à marca.

Para esta análise utilizou-se o método *stepwise*, em que as variáveis independentes com significância estatística vão entrando no modelo por ordem de importância, de forma a obter um modelo parcimonioso com o menor número de variáveis independentes que sejam explicativas da maior variância do modelo (Malhotra e Birks, 2006).

Na determinação do modelo relativo ao ISGB, a primeira variável a entrar no modelo foi a lealdade à marca (factor 3) visto ter o maior valor absoluto, seguida da notoriedade e associações da marca (factor 2) e da qualidade percebida (factor 1). No caso do ISEG, a primeira variável foi também a lealdade à marca (factor 3), mas seguida da qualidade percebida (factor 1) e da notoriedade e associações de marca (factor 2). Em ambos os modelos, todos os três factores são variáveis explicativas independentes, estatisticamente significativos para a variável dependente, o *brand equity*.



De seguida apresentamos os resultados obtidos, para ambos os modelos:

Tabela 5.5: Modelo de regressão linear múltipla, para o ISGB

Variável dependente	Variáveis independentes	Coefficientes	Coefficientes estandarizados	t	Sig	R2	R2 Ajustado	F	Sig F
Capital da marca						0,487	0,482	84,904	0,000
	Lealdade à Marca	0,533	0,523	11,859	0,000				
	Notoriedade e Associações da Marca	0,289	0,310	6,999	0,000				
	Qualidade Percebida	0,276	0,272	6,200	0,000				

Tabela 5.6: Modelo de regressão linear múltipla, para o ISEG

Variável dependente	Variáveis independentes	Coefficientes	Coefficientes estandarizados	t	Sig	R2	R2 Ajustado	F	Sig F
Capital da marca						0,425	0,416	46,520	0,000
	Lealdade à Marca	0,534	0,536	9,643	0,000				
	Qualidade Percebida	0,311	0,319	5,700	0,000				
	Notoriedade e Associações da Marca	0,330	0,318	5,768	0,000				

Como se pode verificar pelo valor da Estatística F, em ambos os quadros, os modelos são globalmente significativos, ao nível de significância de 5%, ou seja, a variável *brand equity* é explicada de forma significativa pelas 3 dimensões identificadas.

O coeficiente de determinação R^2 mede a qualidade do ajustamento obtido, isto é, a proporção da variação da variável dependente explicada pelas variações das variáveis independentes. No caso



concreto em que temos apenas três variáveis independentes deverá ser utilizado o R^2 ajustado, o qual assume os valores de 0,482 e 0,416, nos modelos do ISGB e do ISEG, respectivamente.

Desta forma, no modelo do ISGB, a variância do *brand equity* é explicada em 48,2% pela lealdade à marca, pela notoriedade e associações da marca e pela qualidade percebida, ficando por explicar 51,8% da variância. No caso do modelo do ISEG, a variância do *brand equity* explicada e a variância não explicada assume os valores 41,6% e 58,4%, respectivamente. Em ambos os casos, conclui-se que o valor obtido dos coeficientes de determinação não são elevados, mas os modelos são válidos estatisticamente, conforme verificamos na análise da estatística F. Além disso, em ambos os modelos, todos os parâmetros estimados para as três variáveis independentes têm significado estatístico, ao nível de significância de 5%, conforme poderemos constatar pelos valores obtidos na estatística *t-Sudent*.

Com base nos resultados obtidos podemos enunciar, ambos os modelos, sob a forma de equação:

Figura 5.1: Modelo de regressão múltipla, para o ISGB - equação

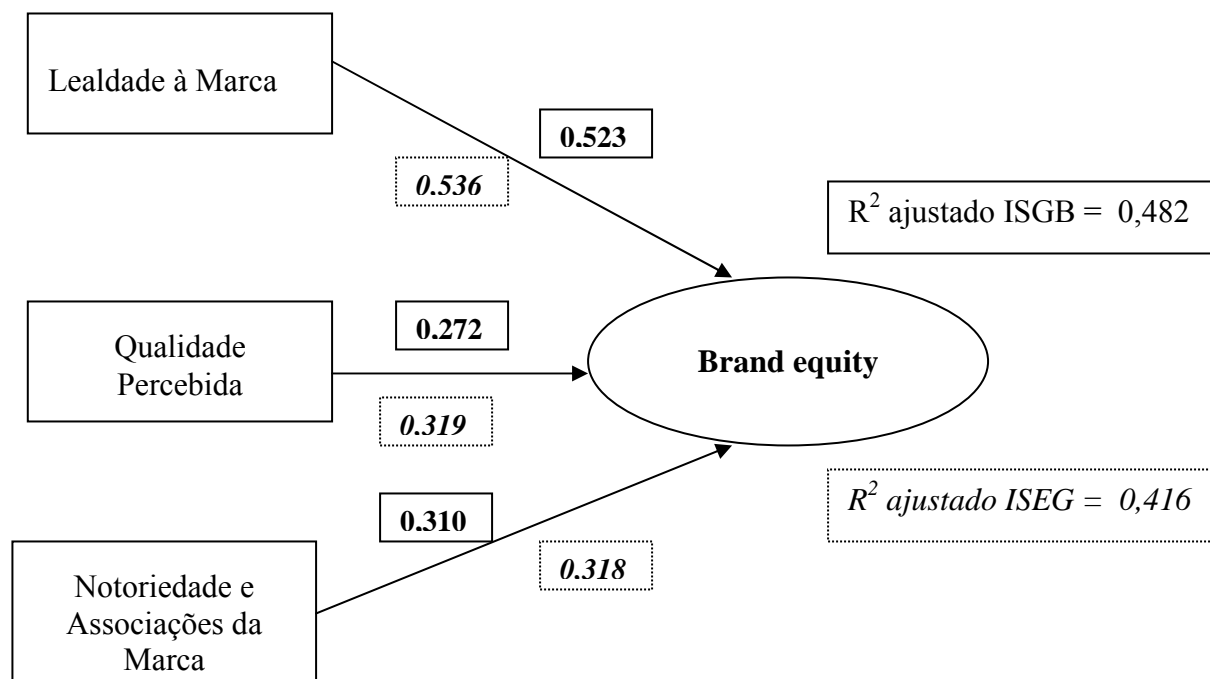
Capital da Marca	=	0,015	+	0,533	Lealdade à Marca	+	0,289	Notoriedade e Associações da Marca	+	0,276	Qualidade Percebida
---------------------	---	-------	---	-------	---------------------	---	-------	--	---	-------	------------------------

Figura 5.2: Modelo de regressão múltipla, para o ISEG - equação

Capital da Marca	= -0,066	+	0,534	Lealdade à Marca	+	0,311	Qualidade Percebida	+	0,330	Notoriedade e Associações da Marca
---------------------	----------	---	-------	---------------------	---	-------	------------------------	---	-------	--

O Modelo final apresenta a seguinte forma (os coeficientes do modelo do ISGB e do ISEG estão em regular e *itálico*, respectivamente):

Figura 5.3: Modelo final do *brand equity*





Com base nos modelos determinados verifica-se que as variações da lealdade à marca têm um impacto maior nas variações do *brand equity*, do que a qualidade percebida e a notoriedade e associações da marca, o que está de acordo com o pressuposto de Aaker (1991), que considera a lealdade à marca o activo chave do *brand equity*.

Comparando os resultados da presente investigação com os trabalhos similares de Yoo et al.(2000) e Atilgan et al.(2005), constatamos a semelhança na importância da lealdade à marca como dimensão dominante dos modelos estimados. No entanto, ao nível das restantes dimensões, qualidade percebida e notoriedade e associações da marca, estas não têm relevância estatística no modelo de Atilgan et al. (2005), enquanto que no modelo de Yoo et al. (2000) a sua relação com o *brand equity* é muito fraca. O modelo obtido contraria esta tendência, pois todas as dimensões têm importância, ou seja, significância estatística, para explicar o *brand equity* das marcas bancárias, em Portugal.

5.6. Análise dos resultados dos testes de hipóteses

De seguida, procedeu-se à análise dos testes de hipóteses formulados sobre a aplicação do modelo do *brand equity* à indústria bancária em Portugal. Para este efeito apresenta-se o quadro da página seguinte:

Tabela 5.7: Resultados dos testes de hipóteses

Hipóteses	Correlações	Regressão Linear Múltipla
H ₁ : A lealdade à marca tem um efeito positivo directo no capital da marca, na indústria bancária em Portugal.	Confirmada	Confirmada
H ₂ : A qualidade percebida tem um efeito positivo directo no capital da marca, na indústria bancária em Portugal.	Confirmada	Confirmada
H ₃ : A notoriedade e as associações de marca tem um efeito positivo directo no capital da marca, na indústria bancária em Portugal.	Confirmada	Confirmada

Como se pode verificar, todas as hipóteses formuladas foram confirmadas, quer ao nível da análise das correlações, quer ao nível da regressão linear múltipla. Desta forma, constata-se que a lealdade, a qualidade percebida e a notoriedade e associações da marca são determinantes nas marcas bancárias em Portugal.

Embora se tenham confirmado as hipóteses formuladas, constatou-se que os resultados obtidos ao nível das correlações das diferentes dimensões com o *brand equity* e do ajustamento linear estimado (R^2 ajustado = 0,482 e 0,416) são pouco expressivos. Tendo presente o facto da recolha dos questionários ter ocorrido em Novembro e Dezembro de 2008, logo após o despoletar da crise financeira mundial, esta situação pode ter tido impacto na relatividade dos resultados. A falência de Bancos em todo o Mundo, o resgate de fundos em pânico por muitos dos clientes e a consequente intervenção do Estado com a nacionalização de Bancos e a injeção de liquidez no mercado monetário, abalou de certa forma os fundamentos base desta indústria que são a



credibilidade e a confiança nas Instituições Financeiras. Muitos destes factores fizeram-se sentir em Portugal, com particular impacto nos meses de Outubro e Novembro de 2008, o que terá provavelmente condicionado as respostas ao questionário e consequentemente, limitado a significância dos resultados esperados.

Outros factores não incorporados no modelo poderiam ajudar a perceber a variância não explicada, como o factor reputação, que tem associado a confiança e a credibilidade da marca, como já foi referido no parágrafo anterior, sobretudo em situações de instabilidade do sistema financeiro. Eventualmente, a inclusão no modelo das dimensões solidez e estatura da marca, de acordo com o modelo de avaliação do *brand equity* da empresa de consultadoria e agência de publicidade Young & Rubicam, apresentado na revisão da literatura, poderia ter contribuído para uma melhor percepção da componente não explicada dos modelos obtidos.

5.7. Conclusão

Tendo presente a metodologia quantitativa definida, neste capítulo procedeu-se à análise estatística dos dados recolhidos tendo em vista a validação das hipóteses formuladas. Constatou-se a verificação de todas as hipóteses, provando-se a importância na indústria bancária portuguesa das dimensões lealdade, qualidade percebida e notoriedade e associações da marca, como factores determinantes no capital das marcas bancárias em Portugal.

No próximo capítulo apresentam-se as principais conclusões do trabalho de investigação realizado.



6. CONCLUSÃO

6.1. Introdução

Neste capítulo são apresentadas as conclusões da investigação, possíveis de inferir a partir da análise dos resultados obtidos face aos objectivos definidos, e tendo presente a teoria exposta sobre as marcas e o *brand equity*. Com base nas conclusões obtidas são enunciados os contributos para a teoria e para a gestão, assim como as limitações deste estudo. Por último, são descritas linhas de orientação passíveis de investigações futuras sobre *branding*.

6.2. Factores determinantes do *brand equity* na indústria bancária em Portugal

O estudo realizado visou identificar os factores determinantes do *brand equity* na indústria bancária em Portugal. Na última década, a gestão das marcas bancárias assumiu um papel de destaque, como o comprova as diversas acções de *rebranding* que ocorreram nos últimos anos. É neste contexto, que se pretendeu perceber os factores explicativos das marcas, na indústria bancária portuguesa.

Para este efeito, utilizou-se o modelo do *brand equity* de Aaker (1991), adaptado às suas aplicações mais recentes por Yoo et al. (2000), e tendo presente as características do sector bancário. Optou-se por um modelo explicativo do *brand equity* com base em três dimensões: lealdade, qualidade percebida e notoriedade e associações da marca.



Definido o modelo teórico, foram identificados três objectivos que geraram três hipóteses para serem testadas, com base na recolha dos dados efectuada, e que a seguir se analisa.

6.2.1. Objectivo 1: Impacto da lealdade à marca no *brand equity*

Para avaliar o impacto da lealdade no *brand equity* foi formulada a hipótese 1 a qual, com base na análise dos resultados obtidos, permite concluir pela sua confirmação. Na investigação realizada, das três dimensões determinantes do *brand equity*, esta é aquela que assume maior relevo na avaliação da marca.

O facto da investigação realizada testar que a lealdade à marca é a dimensão dominante, reforça a importância que as marcas bancárias têm assumido nos últimos anos, em Portugal. Os gestores da Banca têm, assim, que direccionar a sua actuação em acções que visem a lealdade às marcas por parte dos seus clientes, contribuindo directamente para o reforço das mesmas.

Segundo Aaker (1991), a lealdade à marca, para os consumidores, é a dimensão central do *brand equity*, conforme se constatou na investigação realizada. Se os clientes continuam a comprar a mesma marca bancária, mesmo quando os concorrentes melhoram as características dos seus produtos, o seu preço e a sua conveniência, então significa que existe um valor substancial nessa marca, no seu símbolo e *slogans*. O maior peso que a lealdade à marca tem como factor determinante do *brand equity* reforça a avaliação que os clientes fazem das marcas dos seus Bancos.



A lealdade à marca tem importantes benefícios estratégicos para as empresas (neste caso para os Bancos), tais como, ganhos na quota de mercado e captação de novos clientes, suporte a extensões de marca, redução dos custos de marketing e reforço da marca face às fraquezas dos concorrentes (Atilgan et al.,2005)

6.2.2. Objectivo 2: Impacto da qualidade percebida no *brand equity*

Na análise empírica efectuada no capítulo anterior, também se confirmou a hipótese 2, ou seja, que a qualidade percebida tem um impacto positivo no *brand equity*, embora com um peso inferior à lealdade à marca.

Na actividade bancária, a percepção da qualidade é muito determinada pela experiência com o próprio serviço, isto é, pela interacção do cliente com o pessoal das agências. Os estudos empíricos efectuados na Banca, sobre qualidade, revelam este facto. Assim, a qualidade do serviço é inseparável da qualidade de quem o presta, projectando-se muitas vezes a imagem do Banco pelas percepções que os seus colaboradores deixam junto dos clientes. Na Banca, a relação dos clientes com o seu gestor de conta é uma relação contínua ao longo do tempo, estabelecendo-se uma cumplicidade entre as partes. O gestor conhece o cliente e as suas necessidades e sabe como abordá-lo nas experiências de consumo (Vilar, 2008).

A utilização generalizada pelos Bancos da figura do gestor de conta e a formação contínua aos seus colaboradores é um sinal da importância que os gestores de topo reconhecem à sua força de vendas.



Neste contexto, surge como natural o facto da qualidade percebida ser um factor determinante no *brand equity* na Banca portuguesa, ao contrário dos estudos realizados por Yoo et al. (2000) e Atilgan et al. (2005) noutros sectores de actividade.

6.2.3. Objectivo 3: Impacto da notoriedade e associações da marca no *brand equity*

Tal como aconteceu com a qualidade percebida, a análise empírica efectuada também confirmou a hipótese 3, ou seja, que a notoriedade e associações da marca é um factor positivo no *brand equity*, e estatisticamente significativo.

A notoriedade e associações da marca é entendida, por diversos autores, como a imagem da marca. Tendo em conta a especificidade da actividade bancária, que se traduz numa relação continuada no tempo e acima de tudo numa relação de confiança, a imagem da marca assume um papel de relevo junto dos consumidores. Uma imagem da marca forte reduz o risco percepcionado pelos clientes na contratação dos serviços bancários, risco esse que é muitas vezes mitigado pela recomendação pessoal, pelo reconhecimento dos seus colaboradores nas agências, e pelos valores que a Instituição Financeira consegue passar na sua comunicação.

O facto da relação bancária ter uma duração geralmente prolongada no tempo e ser uma relação de confiança mútua, principalmente por parte dos clientes no seu Banco, pois na maior parte dos casos o Banco é a entidade que possui as poupanças de uma vida, leva a que a imagem da marca seja uma preocupação dos gestores de topo dos Bancos.



Desta forma, é compreensível que a notoriedade e associações da marca tenham um impacto positivo no *brand equity*, na actividade bancária em Portugal, conforme se comprova pelos resultados obtidos nesta investigação.

6.3. O *brand equity* na indústria bancária em Portugal

Em suma, constata-se que o *brand equity* dos Bancos, em Portugal, está suportado pelos factores lealdade à marca, qualidade percebida e notoriedade e associações da marca. A construção das marcas bancárias, a partir destas dimensões, é algo que tem sido desenvolvido ao longo dos anos e que é o suporte duradouro e sustentável da actividade bancária. Um Banco com um capital de marca elevado tem um valioso activo, que deve preservar e desenvolver.

A crise financeira que se iniciou em Agosto de 2008, e que teve uma particular relevância em Portugal, em Outubro desse ano (um mês antes do início da recolha de dados), com resgate de fundos na maior parte dos Bancos, excepto na Caixa Geral de Depósitos, parece não ter tido um impacto muito significativo na percepção que os clientes fazem dos seus Bancos. A esta situação não deverá ser alheio as medidas tomadas, de imediato, por todos os Estados que visaram, acima de tudo, dar de novo a confiança e a credibilidade necessárias ao bom funcionamento do sistema financeiro. No entanto, o facto da relação entre as dimensões do modelo não ser muito expressiva, como vimos no capítulo anterior, pode ter sido condicionada pela referida crise financeira.



6.4. Contribuições para a Teoria

Este estudo confirma a teoria que a lealdade à marca, a qualidade percebida, a notoriedade e as associações da marca são factores determinantes do *brand equity* (Aaker, 1991). Todas estas dimensões surgem, nesta investigação, como significativas no *brand equity*, o que vem reforçar a teoria.

A aplicabilidade do modelo de Aaker (1991) à indústria bancária, em Portugal, vem provar a adequabilidade do modelo em serviços, e especialmente em serviços financeiros que têm uma especificidade própria, decorrente da confiança e credibilidade necessárias para o exercício desta actividade.

6.5. Contribuições para a Gestão

Este estudo vem demonstrar a importância dos esforços de marketing na construção de marcas fortes. Os gestores de topo das Instituições Financeiras devem reforçar a sua actuação em estratégias de marketing que visem o reforço dos factores determinantes do *brand equity* das suas marcas, pois dessa forma estarão a garantir a sustentabilidade do seu activo principal, a marca.

Dos resultados obtidos destaca-se a necessidade dos gestores concentrarem esforços em acções que levem ao acréscimo da lealdade à marca, por parte dos clientes. Por esta via, os gestores conseguirão aumentar a sua quota de mercado e captar novos clientes, reduzir os custos de marketing e enfrentar melhor a sua concorrência, sempre que esta consiga, por alguns momentos,



produtos e preços mais competitivos. A lealdade à marca reforça a capacidade da Instituição enfrentar os ataques dos seus concorrentes (Atilgan et al., 2005).

No entanto, as restantes dimensões do *brand equity* assumem importância no estudo efectuado. Segundo Aaker (1991), a qualidade percebida é um factor de diferenciação. Sendo assim, é importante que os gestores se preocupem com esta vertente, principalmente ao nível do atendimento, visto ser uma função especial na Banca que tem que continuar a ter especiais cuidados, nomeadamente no recrutamento dos seus quadros e na sua formação profissional, passando os valores subjacentes à marca.

Por último, ao nível da notoriedade e associações da marca o presente estudo reforça o papel que os Bancos têm de ter em acções de marketing consentâneas com a sua imagem. Segundo Aaker (1991), a notoriedade da marca constrói a preferência das famílias e é um sinal de envolvimento da marca, enquanto que as associações da marca é tudo o que está ligado à memória da marca.

Assim, os gestores de topo da Banca devem ter particular atenção com todas as formas como a marca aparece, nomeadamente nos seus suportes de comunicação e de *merchandising*, com a sua política de patrocínios, com a estratégia de comunicação, ou seja, com tudo em que a marca bancária está, ou possa estar, envolvida.



6.6. Limitações

Na presente investigação a amostra de conveniência utilizada, tendo por base alunos e ex-alunos de dois Institutos Superiores, tem algumas limitações no grau de abrangência deste estudo à indústria bancária de retalho, em Portugal. O facto das duas sub-amostras, relativas ao ISGB e ISEG, não serem estatisticamente representativas da mesma população, levou à análise estatística em separado, embora os resultados obtidos e as conclusões retiradas sejam semelhantes.

Por último, com os dados obtidos verifica-se que a regressão dos dois modelos, do ISGB e do ISEG, explica apenas 48,2% e 41,6%, respectivamente, da variância total do *brand equity*, em função das variáveis explicativas lealdade, qualidade percebida e notoriedade e associações da marca, ou seja, uma parte significativa não é explicada em cada um dos modelos.

6.7. Recomendações para pesquisas futuras

Numa perspectiva mais abrangente dos resultados obtidos com o presente estudo, seria pertinente a sua aplicação a uma amostra mais representativa da população bancarizada portuguesa, bem como a outras indústrias, especialmente na área dos serviços.

Paralelamente, a utilização da metodologia qualitativa com entrevistas em profundidade e em grupo, para uma melhor caracterização das dimensões do modelo face à realidade bancária em Portugal, seria, igualmente, interessante no aprofundamento do tema estudado.



A aplicação do estudo a outras culturas, quer ao nível dos produtos quer ao nível dos serviços, é importante para uma melhor compreensão do modelo utilizado.

A introdução de outros factores explicativos no modelo de Aaker (1991) como a reputação, que traduz a credibilidade e confiança na marca, valores fundamentais em períodos de crise da indústria em análise, bem como, as dimensões solidez e estatura da marca, conforme definidas no modelo da empresa de consultadoria Young & Rubicam, poderão contribuir para uma melhor compreensão dos factores determinantes do *brand equity*.

Por último, o estudo do impacto das variáveis do *marketing-mix* na construção de uma marca bancária, nomeadamente em Portugal, seria um passo importante no desenvolvimento do trabalho apresentado.

6.8. Conclusão

Neste capítulo retiraram-se as principais ilações dos resultados obtidos com o presente estudo e fez-se a sua articulação com a literatura e com estudos de outros autores sobre o mesmo tema. Foram enunciadas as contribuições da investigação para a Teoria e para a Gestão, bem como as suas limitações. Por último, apresentaram-se sugestões para futuras pesquisas.



Em síntese, com a presente investigação conclui-se que a lealdade à marca, a qualidade percebida e a notoriedade e associações da marca são factores determinantes do *brand equity*, para os Bancos em Portugal.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, David A. (2004), *Brand Portfolio Strategy: Creating, Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*, New York, Free Press.

Aaker, David A. (1996), *Construindo Marcas Fortes*, tradução Maria Lucía Badejo, Porto Alegre, Bookman 2007.

Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.

Amaral, Luís M. (2009), Crise, Economia e Sistema Financeiro, *Cadernos de Economia*, nº86, pp. 52-58.

Ambler, T., Bhattacharya, C.B., Edell, J., Keller, K.L., Lemon, K.N. e Mittal, V. (2002), Relating brand and customer perspectives on marketing management, *Journal of Service Research*, vol.5, nº 1, pp. 13-25.

Anselmsson, Johan, Johansson, Ulf e Persson, Niklas (2007), Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, vol.16, nº 6, pp.401-414.

Atilgan, Eda, Aksoy, Safak, Akinci, Serkan (2005), Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey; *Marketing Intelligence & Planning*, vol.23, nº3, 2005, pp. 237-248.

Bello, D.C. e Holbrook, M.B. (1995), Does an absence of Brand Equity generalize across product classes? , *Journal of Business Research*, 34 (October), pp.125-131.

Berry, Leonard L. (2000), Cultivating Service Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, nº1, pp. 128-137.



Berry, Leonard L; Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York, Free Press.

Berry, Leonard L. (1980), Service Marketing is Different, *Harvard Business Review*, 30, pp.24-29.

Braradwaj, Sundar G.; Varadajan, P.Rajan; Fahy, John (1993), Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing* 57, pp. 83-99.

Calder, Bobby; Philips, Lynn; Tybout, Alice (Sep. 1981), Designing Research for Application, *Journal of Consumer Research*, 8, pp. 197-207.

Carmoy, Hervé de (1992), *Estratégia bancária – a recusa da descoordenação*, (Biblioteca de Economia), Lisboa, Publicações D. Quixote, pp.271.

Chen, Arthur Cheng-Hsui (2001), Using free association to examine the relationship between the characteristics of a brand associations and brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 10 nº6/7, pp.439-49.

Davis, J. Charlene (2007), A conceptual view of branding for services, *Innovative Marketing*, vol.3, Issue 1, pp.7-14.

de Chernatony, Leslie de; Cottam, Susan (2006), Why are all financial services brands not great?; *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara, vol.15, Iss.2, p.88-97.

de Chernatony, Leslie de; Dall’Olmo Riley, F. (1999), Experts views about defining services brands and the principles of services branding, *Journal of Business Research*, vol. 46, nº 2, pp. 181-92.



de Chernatony, Leslie de; McDonald, M. (1998), *Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets*, 2ª ed, Butterworth-Heinemann, Oxford, U.K.

de Chernatony, Leslie de; Segal-Horn, Susan (2003), The criteria for successful services brands, *European Journal of Marketing*, vol.37 nº7/8, pp.1095-1118.

de Chernatony, Leslie de; Segal-Horn, Susan (2001), Building on Services, Characteristics to Develop Successful Service Brands, *Journal of Marketing Management*, 17, pp.645-669.

Dillon, W.R., Madden, T.J., Kirmani, A., e Mukherjee, S. (2001), Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, 38, pp. 415-429.

Dobree, James e Page, Anthony S. (1990), Unleashing the power of service brands in the 1990s, *Management Decision*, vol.28, nº6, pp.14-28.

Faircloth, J.B.; Capella, L.M.; Alford, B.L. (2001), The effect of brand attitude and brand image on brand equity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.9 nº3, pp. 61-75.

Farquhar, P.H. (1989), Managing Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, vol.30, nº4,, pp.24-33.

Feldwick, P. (1996), Do we really need brand equity, *The Journal of Brand Management*, vol.4, nº1, pp. 9-28.

Gale, B.T. (1994), *Managing Customer Value*, New York, The Free Press.

Gardner, B.B., e Levy, S.J. (1955), The product and the brand, *Harvard Business Review*, nº 33, pp. 33-39, citado em Davis (2007)



Gronroos, C. (1988), Service quality: the six criteria of good perceived service quality, *Review of Business*, vol. 9, nº3, pp.10-13.

Hakim, Catherine (1987), *Research Design: Strategies and Choices in the Design of Social Research*, London, Routledge.

Harness, D.R., Marr, N.E., e Goy, T. (1998), The identification of weak products, *Journal of Product and Brand Management*, vol.9, nº6, pp.430-6.

Hinshaw, Michael (2005), A survey of key success factors in financial services marketing and brand management, *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 10, nº1, pp.37-48.

Howcroft, B. e Durkin, M (2003), Editorial: effective marketing management in financial services contexts, *Journal of Marketing Management*, vol 19, pp. 911-914.

Javalgi, R.R. e Moberg, C.R. (1997), Service loyalty: implications for service providers, *Journal of Services Marketing*, vol.57, nº1, pp. 1-22.

Kapferer, Jean-Noel (1998), *As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*, tradução Arnaldo Ryngeblum, 3ª edição, Porto Alegre, Bookman, 2003.

Kay & Reynolds, Robert (1993), *Profitability for European banks – the key to survival and success*, London, Financial Times Business Enterprises Limited., pp 124.

Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2ª ed., Pearson Prentice Hall.

Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualization, Measuring and Management Customer – Based Brand Equity, *Journal of Marketing* 57 (January), pp. 1-22.



Kotler, Philip e Keller, Kevin Lane (2006), *Administração de Marketing*, tradução de Mónica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire, 12ª edição, São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Krishnan, Balaji; Hartline, Michael D. (2001), Brand equity: is it more important in services?, *The Journal of Services Marketing*, vol.15, nº 5. pp.328-342.

Lassar, Walfried, Banwari, Mittal e Sharma, Arun (1995), Measuring Customer-Based Brand Equity, *The Journal of Consumer Marketing*, vol.12, nº 4, pp.11-19.

Logman, Marc (2004), The LOGMAN model: a logical brand management model, *Journal of Product & Brand Management*, vol.13, nº2, pp.94-104.

Malhotra, Naresh K.; Birks, David F. (2006), *Marketing Research - An Applied Approach*, Updated Second european Edition, Prentice-Hall, Inc.

Meidan, Arthur (1996), *Marketing Financial Services*, MacMillan Press, London.

Melewar, T.C., e Bains, N. (2002), Industry in transition: corporate identity on hold?, *International Journal of Bank Marketing*, vol.20, nº2, pp. 57-66.

Melewar, T.C. e Navalekar, A. (2002), Leveraging corporate identity in the digital age, *Marketing Intelligence & Planning*, vol.20, nº2, pp.96-103

Mitchell, V-W e Greatorex, M. (1993), Risk perception and reduction in the purchase of consumer services, *The Services Industries Journal*, vol.13, nº4, pp.179-200.

Motameni, R. e Shahrokhi, M. (1998), Brand equity valuation: a global perspective, *Journal of Product & Brand Management*, vol.7, nº 4, pp.275-91.



O'Loughlin, Deirdre e Szmigin, Isabelle (2005), Customer perspectives on the role and importance of branding in Irish retail financial services, *The International Journal of Bank Marketing*, vol 23,nº1, pp.8-27.

Onkvisit, S., e Shaw,J.J: (1989), Service Marketing: Image, Branding and Competition, *Business Horizons*, (January/February), pp.13-18.

Papasolomou, Ioanna; Vrontis, Demetris (2006), Building corporate branding through internal marketing: the case of the UK retail bank industry; *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara, vol.15, Iss.1, pp.37-47.

Rio, A.B.; Vasquez, R. e Iglesias, V. (2001), The role of the brand name in obtaining differential advantages, *Journal of Product & Brand Management*, vol 10 nº 7, pp.452-65.

Salgueiro, João (2007), O sector financeiro face aos desafios da Economia, *Cadernos de Economia*, nº 81, pp 65-70.

Salgueiro, João (2002), Perspectiva da Banca Portuguesa, *Cadernos de Economia*, nº 61, pp 48-51.

Santos, Fernando Teixeira (2009), A reforma da regulação e supervisão do sistema financeiro, *Cadernos de Economia*, nº 86, pp. 9-15.

Santos, Fernando Teixeira (2006), A reestruturação da Banca no contexto europeu, *Cadernos de Economia*, nº 75, pp. 9-10.

Saunders, John e Watters, Robert (1993), Branding financial services, *The International Journal of Bank Marketing*, vol 11, nº6, pp.32-39.



Shocker, A.D., Srivastava, R.K., e Ruekert, R.W. (1994), Challenges and opportunities facing Brand Management: an introduction to the special issue, *Journal of Marketing Research*, vol 31, pp.149-158.

Silva, Victor G. (2003), Competitividade em tempo de mudança: Uma Banca diferente surgiu nas décadas de 80 e 90, *Revista da Banca*, nº 55.

Simon, C.J. e Sullivan, M.W. (1993), The measurement and determinants of brand equity: a financial approach, *Marketing Science*, vol.12 nº1, pp28-52.

Szymigin, Isabelle e Carrigan, Marylyn (2001), Editorial: Wherefore customer loyalty?, *Journal of Financial Services Marketing*, vol 6, pp. 6-8.

Taylor, Steven A.; Hunter, Gary L.; Lindberg, Deborah L. (2007), Understanding (customer-based) brand equity in financial services, *Journal of Services Marketing*, vol.21, nº 24, pp. 241-252.

Vanausdeln, Michael (Aug 2003), Within every success brand customers see themselves, *USbanker, New York*, vol.113, pp.58.

Vasquez,R. Del Rio, A.B. e Iglesias, V. (2002), Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument, *Journal of Marketing Management*, vol.18, nº 1 /2, pp.27-49.

Veloutsou, Cleopatra; Daskou, Sofia; Daskou, Antonia (2004), Are the determinants of bank loyalty brand specific?, *Journal of Financial Services Marketing*, vol.9, pp.113-125.

Vilar, Emílio T. (2008), *Marketing Bancário: um modelo de imagem da Banca*, Quimera.



Vincent, Lynn; Campbell, Mike (Feb. 1999), Branded for Life, *Bank Marketing*, Washington, vol.31, pp 29-34.

Washburn, Judith H.; Plank, Richard E. (2002), Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 10, nº1, pp.46-61.

Wilkinson, A. e Balmer, J.M.T. (1996), Corporate and generic identities: lessons from the co-operative bank, *International Journal of Bank Marketing*, vol.14, nº4, pp.22-35.

Yoo, Boonghee; Donthu, Naveen (2002), Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process; *The Journal of Product and Brand Management*; vol. 11, nº6/7, pp 380-398.

Yoo, Boonghee; Donthu, Naveen; Lee, Naveen (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity; *Academy of Marketing Science, Journal; Spring 2000*; vol. 28, nº2, pp 195-211.

Yoo, Boonghee; Donthu, Naveen; (1997), *Developing and Validating a Consumer-based Overall Brand Equity Scale for Americans and Koreans: An Extension of Aaker's and Keller's Conceptualizations*, paper apresentado na 1997 AMA Summer Educators Conference, Chicago.

Zeithaml, Valarie A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing* 52, pp. 2-22.



Sítios na internet

www.bportugal.pt

www.marktest.com

www.mckinseyquarterly.com

www.sas.com

www.interbrand.com



ANEXOS



Anexo 1 a) - Questionário utilizado no ISEG



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Exmo.(a) Sr.(a)

Este inquérito, para o qual peço desde já a sua colaboração, tem por objectivo investigar, no âmbito de uma tese de mestrado em Marketing, como gerir Marcas Bancárias com sucesso.

As respostas devem basear-se na experiência com o seu principal Banco. Não há respostas certas ou erradas, apenas exprimem a sua opinião.

As respostas são anónimas e apenas serão alvo de tratamento estatístico. Está garantida a total confidencialidade dos dados.

O tempo estimado de preenchimento é de 10 minutos.

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Indiferente	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente
1. Qualidade Percebida							
1.1. O meu Banco tem produtos e serviços de qualidade elevada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.2. A qualidade esperada do meu Banco é muito elevada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.3. A possibilidade do meu Banco oferecer soluções ajustadas às minhas necessidades é muito elevada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.4. A probabilidade do meu Banco ser de confiança é muito elevada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.5. O meu Banco tem que ter uma qualidade muito boa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.6. O meu Banco aparenta ter má qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Lealdade							
2.1. Considero-me leal ao meu Banco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2. O meu Banco é sempre a minha primeira escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3. Não utilizo produtos e serviços de outros Bancos, se o meu Banco os tiver disponíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Notoriedade							
3.1. Reconheço a imagem do meu Banco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2. Consigo distinguir o meu Banco de todos os restantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3. Conheço bem o meu Banco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Associações à Marca							
4.1. Ocorrem-me facilmente algumas características do meu banco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2. Lembro-me rapidamente do símbolo ou logótipo do meu Banco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3. Tenho dificuldade em, mentalmente, visualizar o meu banco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Marcas Bancárias: Factores determinantes do *brand equity*, na indústria bancária em Portugal



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

5. Avaliação Global da Marca

- 5.1. Faz sentido comprar produtos e serviços do meu Banco, em detrimento de produtos similares de outros Bancos.
- 5.2. Ainda que outro Banco tivesse as mesmas características que o meu, eu preferiria os produtos e serviços do meu Banco.
- 5.3. Se houver outro Banco tão bom como o meu, prefiro o meu Banco.
- 5.4. Se outro Banco for exactamente igual ao meu, parece-me mais inteligente escolher o meu Banco.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Indiferente	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Caracterização

- 6.1. Género
- 6.2. Idade (anos)
- 6.3. Habilitações Literárias
- 6.4. Ocupação
- 6.5. Banco Principal
- 6.6. Anos no Banco Principal

<input checked="" type="radio"/> Masculino	<input type="radio"/> Feminino			
<input type="radio"/> Menos de 30	<input checked="" type="radio"/> Entre 30 e 45	<input type="radio"/> Mais de 45		
<input type="radio"/> Ensino Secundário	<input checked="" type="radio"/> Licenciatura	<input type="radio"/> Pós-graduação/Mestrado/MBA		
<input type="radio"/> Doutoramento	<input type="radio"/> Outro:	<input type="text"/>		
<input type="radio"/> Estudante	<input checked="" type="radio"/> Trabalhador por conta própria	<input type="radio"/> Trabalhador do Estado		
<input type="radio"/> Trabalhador por conta de outrem	<input type="radio"/> Desempregado	<input type="radio"/> Outro:	<input type="text"/>	
<input type="radio"/> CGD	<input type="radio"/> Millennium	<input checked="" type="radio"/> BES	<input type="radio"/> BPI	<input type="radio"/> Santander
<input type="radio"/> Montepio	<input type="radio"/> Barclays	<input type="radio"/> BANIF	<input type="radio"/> Crédito Agr.	<input type="radio"/> BPN
<input type="radio"/> Finibanco	<input type="radio"/> BBVA	<input type="radio"/> Popular	<input type="radio"/> Outro:	<input type="text"/>
<input type="radio"/> Menos de 1	<input type="radio"/> 1 a 3 anos	<input checked="" type="radio"/> 4 a 10 anos	<input type="radio"/> 11 a 20 anos	<input type="radio"/> Mais de 20

Grave este documento com o nome abaixo indicado e envie o ficheiro para:

Marcas.Bancarias.CGS@gmail.com

Nome do Ficheiro: **Questionario01_3238**

O seu contributo foi muito importante.
Muito obrigado pela sua colaboração!

Nota: Este questionário em formato electrónico obriga ao preenchimento de todos os campos, eliminando desta forma os *missings*. No caso de falta de algum campo aparece no final do questionário a mensagem para preencher todos os campos. Só com todo o questionário preenchido é que surge a mensagem final conforme este exemplo, onde se indica para onde deve ser enviado.



Anexo 1 b) – Questionário utilizado no ISGB



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO BANCÁRIA

Exmo.(a) Sr.(a)

Este inquérito, para o qual peço desde já a sua colaboração, tem por objectivo investigar, no âmbito de uma tese de mestrado em Marketing, como gerir Marcas Bancárias com sucesso.

As respostas devem basear-se na experiência com o seu principal Banco. Não há respostas certas ou erradas, apenas exprimem a sua opinião.

As respostas são anónimas e apenas serão alvo de tratamento estatístico. Está garantida a total confidencialidade dos dados.

O tempo estimado de preenchimento é de 10 minutos.

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Indiferente	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente
1. Qualidade Percebida							
1.1. O meu Banco tem produtos e serviços de qualidade elevada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.2. A qualidade esperada do meu Banco é muito elevada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.3. A possibilidade do meu Banco oferecer soluções ajustadas às minhas necessidades é muito elevada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.4. A probabilidade do meu Banco ser de confiança é muito elevada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.5. O meu Banco tem que ter uma qualidade muito boa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.6. O meu Banco aparenta ter má qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Lealdade							
2.1. Considero-me leal ao meu Banco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2. O meu Banco é sempre a minha primeira escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3. Não utilizo produtos e serviços de outros Bancos, se o meu Banco os tiver disponíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Notoriedade							
3.1. Reconheço a imagem do meu Banco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2. Consigo distinguir o meu Banco de todos os restantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3. Conheço bem o meu Banco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Associações à Marca							
4.1. Ocorrem-me facilmente algumas características do meu banco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2. Lembro-me rapidamente do símbolo ou logótipo do meu Banco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3. Tenho dificuldade em, mentalmente, visualizar o meu banco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Indiferente	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente
5. Avaliação Global da Marca							
5.1. Faz sentido comprar produtos e serviços do meu Banco, em detrimento de produtos similares de outros Bancos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.2. Ainda que outro Banco tivesse as mesmas características que o meu, eu preferiria os produtos e serviços do meu Banco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.3. Se houver outro Banco tão bom como o meu, prefiro o meu Banco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.4. Se outro Banco for exactamente igual ao meu, parece-me mais inteligente escolher o meu Banco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Caracterização							
6.1. Género	<input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Feminino						
6.2. Idade (anos)	<input type="radio"/> Menos de 30 <input type="radio"/> Entre 30 e 45 <input type="radio"/> Mais de 45						
6.3. Habilitações Literárias	<input type="radio"/> Ensino Secundário <input type="radio"/> Licenciatura <input type="radio"/> Pós-graduação/Mestrado/MBA <input type="radio"/> Doutoramento <input type="radio"/> Outro: <input type="text"/>						
6.4. Ocupação	<input type="radio"/> Estudante <input type="radio"/> Trabalhador por conta própria <input type="radio"/> Trabalhador do Estado <input type="radio"/> Trabalhador por conta de outrem <input type="radio"/> Desempregado <input type="radio"/> Outro: <input type="text"/>						
6.5. Banco Principal	<input type="radio"/> CGD <input type="radio"/> Millennium <input type="radio"/> BES <input type="radio"/> BPI <input type="radio"/> Santander <input type="radio"/> Montepio <input type="radio"/> Barclays <input type="radio"/> BANIF <input type="radio"/> Crédito Agr. <input type="radio"/> BPN <input type="radio"/> Finibanco <input type="radio"/> BBVA <input type="radio"/> Popular <input type="radio"/> Outro: <input type="text"/>						
6.6. Anos no Banco Principal	<input type="radio"/> Menos de 1 <input type="radio"/> 1 a 3 anos <input type="radio"/> 4 a 10 anos <input type="radio"/> 11 a 20 anos <input type="radio"/> Mais de 20						

Por favor, verifique se respondeu a todas as questões.

O seu contributo foi muito importante.

Muito obrigado pela sua colaboração!